



ENG- Escola de Negócios e Governação

Achada Sto. António - Praia

CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

**RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO COMUNITÁRIO**

CASO PRÁTICO: Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*.

Elaborado por: Wilma Adelaide Salomão

Orientadora: Dr.^a Ana Paula Fontainhas Mendes

Praia - Cabo Verde

2012



ENG- Escola de Negócios e Governação

Achada Sto. António - Praia

CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

**RELACÕES PÚBLICAS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO COMUNITÁRIO**

CASO PRÁTICO: Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*.

Memória monográfica apresentada à Escola de Negócios e Governação, Unidade Orgânica da UNICV, como parte de requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo, sob a orientação da Dr.^a Ana Paula Fontainhas Mendes.

Elaborado por: Wilma Adelaide Salomão

Praia - Cabo Verde

2012

Citação

"Feliz aquele que transfere o que sabe
e aprende o que ensina"

(William Shakespeare)

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, em especial a minha mãe Helena Adelaide e aos meus avós, que são uma das pessoas mais importantes da minha vida, contribuindo de várias formas na minha formação humana como acadêmica, acompanhando-me nesta estrada da vida dando conselhos e puxões de orelhas.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo *Dom* da vida! Aos meus familiares em especial aos meus avós, Manuel Joana, Maria de Livramento Salomão à minha mãe Helena Adelaide, e a memória da minha avó Adelaide, e tios Belmira de Ceita e Cícero Quaresma.

Agradeço a todos os meus professores, em especial aos que empenharam para que este curso fosse uma realidade, aos meus colegas que nos momentos bons e menos bons foram sempre solidários comigo, acolhendo-me e principalmente pelo bom entendimento entre nós, apesar das nossas diferenças.

A minha orientadora, Dr.^a Ana Paula Fontainhas Mendes, por quem tenho muita admiração, por ter respondido prontamente ao pedido para orientar este trabalho.

E um especial agradecimento vai para o Daniel F. Mendes, pelo seu tempo e paciência em auxiliar-me nas horas de fadiga e cansaço, e pelas palavras amigas e confortantes.

Ainda, em particular retribuo aos meus professores que durante esses quatro anos tiveram paciência e dedicação para aprendermos o máximo possível. Em particular as professoras Dr.^a Vanda Leite, Mestre Sílvia Spencer, Mestre Maria de Fátima Fortes por tudo quanto fizeram, manifestando sempre que possível a disponibilidade em auxiliar.

Também aos meus irmãos e a toda família Salomão e família Ceita que tanto contribuíram para a minha formação, tanto humana como académica.

À Escola de Negócios e Governação - UNICV, por ser uma das primeiras instituições Cabo-verdianas a abraçar a causa dos estudantes provenientes de São Tomé Príncipe, em conceder a alguns estudantes 50% de descontos das propinas.

Ao Instituto das Comunidades pelo Projecto de angariação de bolsas de estudos junto as instituições Cabo-verdianas.

Ao pessoal do Centro comunitário de Artes e Ofícios *Trás di Munti* pela morabeza e pelas informações prestadas.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao Consulado de Cabo Verde em São Tomé e Príncipe, na pessoa do Sr. Cônsul José Silva pelo programa de ajuda a formação profissional e superior aos filhos de Cabo-Verdianos nascidos em São Tomé e Príncipe.

A todos os que de uma forma ou de outra me fizeram chegar com humildade a este nível, abrindo horizonte para novos passos e contribuindo para a concretização deste sonho.

Resumo

O que fazer para se sobressair em mercados cada vez mais saturados e com produtos turísticos semelhantes? Uma das maneiras mais inteligentes e eficientes é a conceção e desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação credíveis adaptadas as realidades turística existente. Ações que podem ser desenvolvidas e consolidadas pelos profissionais da área de comunicação, através do desenvolvimento de estratégia, direcionadas aos públicos-alvo.

Neste contexto, este trabalho incide na importância de Relações Públicas (RP) como ferramenta estratégica de comunicação para o desenvolvimento do Turismo Comunitário (TC), analisando através de pesquisa bibliográfica, conceitos de RP e TC, estabelecendo uma relação entre eles, e a contribuição do TC no desenvolvimento de uma comunidade.

A fim de se demonstrar a eficácia da teoria apresentada, apresenta-se um estudo de caso sobre o Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*, com base em informações obtidas através de entrevista com a Coordenadora do Centro, e da observação participante.

Palavras-chave: Turismo Comunitário, Relações Públicas e Comunicação Estratégica.

Abreviaturas e Siglas

- **RP-** Relações Públicas
- **TC-** Turismo Comunitário
- **PEDTCV** - Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde
- **WWF-** Fundo Mundial para a Natureza
- **STP-** São Tomé e Príncipe
- **CAO-** Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti
- **CMT-**Câmara Municipal Tarrafal
- **PT-** Portugal
- **OMT-**Organização Mundial de Turismo.

Tabela

Tabela 1- Análise SWOT do CAO	49
-------------------------------------	----

Lista de Figuras

Figura 1- Funções de Relações Públicas em quatro etapas.	30
Figura 2- Localização Geográfica de Trás di Munti	43
Figura 3- Centro de Artes e Ofícios	46
Figura 4- A arte da cerâmica	51
Figura 5 - Cesto de transporte para pote de água	52
Figura 6- Pano de terra	52
Figura 7- Casas antigas feitas de pedra na Achada Bilim	53
Figura 8- Angra	54
Figura 9- Praia da Baia do Medronho	54
Figura 10- Ponta Moreira	56
Figura 11- Restaurante	56

Índice

Dedicatória.....	II
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abreviaturas e Siglas	V
Tabela.....	VII
Lista de Figuras.....	VIII
Introdução.....	3
Justificativa	4
Estrutura do Trabalho.....	5
Problemática da Pesquisa.....	6
Hipótese	6
Objectivo Geral	6
Objectivos Específicos	7
Limitações do Estudo.....	7
Metodologia	7
1.Capítulo I: Fundamentação Teórica.	11
1.1. Conceituando o Turismo Comunitário.....	11
1.2 Factores que Condicionaram o Surgimento do Turismo Comunitário	14
1.3 Turismo Comunitário nas Comunidades Rurais	15
1.4 Turismo Comunitário como Instrumento de Desenvolvimento Local.....	17
1.5 O Turismo Comunitário e o Desenvolvimento Sustentável.....	20
1.6 Produtos e Serviços Turísticos das Comunidades Rurais	21

2. Capítulo II: Relações Públicas e Turismo.....	23
2.1. A Relação entre Relações Públicas e Turismo.....	24
2.2. O Papel das Relações Públicas nas Organizações Turísticas.....	25
2.3. Relações Públicas e o seu Papel na Promoção e Divulgação do Turismo Comunitário.....	27
2.4. Funções Básicas de Relações Públicas e Possíveis Impactos no Turismo Comunitário	30
2.5. Importância das Relações Públicas como Ferramenta Estratégica no T C	33
2.6. Vantagens de Relações Públicas na Promoção e Divulgação do Turismo Comunitário	35
2.7. Relações Públicas e os meios de Comunicação na Promoção e Divulgação do TC.....	36
2.7.1. Vantagens da Internet Como Instrumento Promocional no TC	39
3. Capítulo III: O Turismo Comunitário em Cabo Verde	40
3.1. Apresentação do Centro de Artes e Ofícios de Trás di Munti	43
3.2. Análise Estrutural do Centro.....	46
3.3. Análise SWOT do Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti	49
3.4. Produtos e Serviços Turísticos oferecidos pelo Centro e pela Comunidade.....	50
3.4.1. Valor Desses Produtos para a Comunidade	57
3.5. Os Instrumentos e Meios de Promoção e Divulgação dos Produtos do CAO	59
4. Algumas Considerações	61
4.1. Sugestões e Recomendações	62
4.1.1. Propostas de novas Dinâmicas de Promoção e Divulgação dos Produtos e Serviços do Centro.....	62
5. Conclusão	64
6. Referencias Bibliográficas	66
7. Anexos	71

Introdução

O trabalho de memória monográfica que ora apresentamos no âmbito do trabalho de fim do curso de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado, incide na temática das Relações Públicas como ferramenta estratégica de comunicação para o desenvolvimento do Turismo Comunitário, permitindo assim conhecer em que circunstâncias essas mesmas ações poderão ser implementadas.

Cabo Verde é um país pela sua própria formação arquipelágica possui uma diversidade paisagística e ambiental, como também as características socioculturais, que permitem o país oferecer uma diversidade de produtos e serviços turísticos. Muitas vezes, esses produtos encontram-se nas localidades rurais distantes com inúmeras dificuldades, tanto em nível social como económico e estrutural.

No mercado de hoje, é facto que os produtos estão cada vez mais parecidos entre si. Isto se deve principalmente, aos avanços tecnológicos alcançados na última década, os quais possibilitaram o desenvolvimento de produtos semelhantes, com diferenças mínimas. Nesse contexto, pretende-se mostrar que mesmo com os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos tempos, existem produtos que mantêm sua forma tradicional, como é o caso dos produtos confeccionados no Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* que, são produtos de grande valor cultural e tradicional, que passaram de geração em geração, e que atualmente passaram a ser produtos de atração turística.

Fazendo o estudo, das RP como ferramenta estratégica de comunicação para o desenvolvimento do Turismo Comunitário, pode-se perceber o grau de implicação dessa ferramenta de comunicação na promoção e divulgação dos produtos e serviços, e também a sua contribuição para o alcance dos objectivos organizacionais.

Os objetivos das RP buscam entre muitos outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas Kunsch (2003,P.171). Com isso, utilizar as ações das Relações Públicas na promover e divulgar os produtos e serviços provenientes do Turismo Comunitário seria uma mais-valia para os mesmos, como também para própria comunidade. Portanto, pretende-se também, mostrar as potencialidades dos instrumentos de RP e sua aplicação na promoção e divulgação dos produtos e serviços oriundos do Turismo Comunitário, a partir do estudo de caso do Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*, situado Concelho de Tarrafal, ilha de Santiago.

Justificativa

A comunicação é o elo de ligação entre os homens e as organizações. Por isso, é uma ferramenta necessária na estratégia de qualquer organização, não somente na divulgação dos bens e serviços oferecidos ao mercado, como também na captação, fidelização de clientes bem como no relacionamento entre as organizações e seu público de interesse. Contudo, todas organizações independentemente do seu tamanho necessitam trabalhar a comunicação com o seu público de interesse. O turismo seja de que tipologia for, não foge a regra.

Assim, o tema foi escolhido, primeiramente, porque durante o período das aulas percebemos o quanto as organizações podem beneficiar com as práticas Relações Públicas. O turismo é uma dessas áreas. É uma actividade econômica dependente de relacionamentos e RP trabalha o relacionamento com o público.

Pretende-se mostrar também que o TC beneficia com as ações de RP principalmente sob o ponto de vista do planeamento. Por ser uma actividade desenvolvida pelas comunidades carentes principalmente ao nível de recursos financeiros, precisa planear para priorizar as suas ações. Por isso, necessita de uma ferramenta que trabalhe a organização como um todo.

Portanto, reconhecemos que seria um bom espaço para atuar e aplicar os conhecimentos adquiridos nessa área de formação.

Um outro propósito é conhecer e dar a conhecer essa forma de turismo que é uma aposta ao desenvolvimento de muitas comunidades da América Latina, e que tem dado resultados positivos as comunidades que operam nessa área.

Por fim, escolheu-se este tema porque consideramos que ter um profissional que domina a área de comunicação com os diversos *stakeholders*, é algo que deveria ser uma prática das organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos, independentemente do ramo de atividade da organização. Mas sabe-se que, muitas organizações mesmo tendo recursos para contratação de um profissional desta área não o faz porque, muitas vezes, não pensam ser importe comunicar com eficiência e eficácia com os seus diversos públicos. Pretende-se assim despertar e consciencializar a comunidade cabo-verdiana dos benefícios que uma comunicação estratégica e planeada oferece.

Estrutura do Trabalho

Assim, o Capítulo I incide na temática do Turismo Comunitário e a sua contribuição no desenvolvimento sustentável local.

O segundo Capítulo debruça, primeiro sobre a relação entre Relações Públicas e turismo enfatizando seu papel nas organizações turísticas. Em seguida, faz abordagem as funções Relações Públicas em quatro etapas. Por fim, faz-se menção a alguns instrumentos de Relações públicas que poderão ser utilizados na promoção do Turismo Comunitário. Já no terceiro Capítulo, fez-se abordagem ao TC em Cabo Verde e o seu avanço nas comunidades cabo-verdianas. Em seguida, fez-se uma breve apresentação do Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*, sua missão, objetivos e uma análise estrutural do Centro, depois falou-se sobre produtos e serviços turísticos oferecidos pela comunidade realçando assim o seu valor. Por fim, foi feito uma análise da promoção e divulgação dos produtos do Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*, que remete em propostas de novas dinâmicas para promoção e divulgação dos serviços e produtos tanto do Centro como da própria comunidade. Ao final do trabalho fez-se a Conclusão.

Problemática da Pesquisa

Atendendo aos fortes potenciais que apresentam as comunidades Cabo-verdianas, no que toca a diversidade de ofertas turísticas, necessário se torna adotar políticas que possam transformar essas ofertas em produtos altamente competitivos, com valor acrescentado, e que possam garantir no mínimo, o auto sustento das pessoas que operam nesta actividade. Assim sendo, as organizações por menor que sejam, se consciencialize da comunicação como uma ferramenta estratégica para divulgação dos seus produtos e serviços.

De que forma as Relações Públicas podem contribuir como ferramenta estratégica de comunicação na promoção e divulgação dos produtos provenientes do Turismo Comunitário? Esta é questão de partida do trabalho, partindo do estudo do caso do Centro Comunitário de Artes e Ofícios *Trás di Munti*.

Hipótese

Relações Públicas podem constituir uma ferramenta de comunicação completa na promoção e divulgação do TC.

Objectivo Geral

O presente estudo tem como principal objetivo, investigar a importância de Relações Públicas na promoção e divulgação do Turismo Comunitário, tomando como exemplo a comunidade *Trás di Munti*, no Concelho de Tarrafal, ilha de Santiago.

Objectivos Específicos

1. Investigar o Turismo Comunitário e o seu contributo para o desenvolvimento sustentável local;
2. Identificar o papel das Relações Públicas na promoção e divulgação do Turismo Comunitário;
3. Identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizados pelo Centro Comunitário de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* para a sua promoção e divulgação;
4. Propor novas dinâmicas de comunicação para a promoção e divulgação do Turismo Comunitário no Centro Comunitário *Trás di Munti*.

Limitações do Estudo

Fazer este estudo não foi tarefa fácil, em razão das poucas bibliografias existentes nas nossas bibliotecas que aprofundassem o tema do estudo, principalmente livros que abordassem a ligação da área de Relações Públicas ao Turismo Comunitário.

Uma outra limitação foi devido a necessidade que tivemos em deslocar algumas vezes ao Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* no Tarrafal, e o preço tanto do transporte e das dormidas das pensões serem elevados.

Também constituiu uma limitação para concretização desse estudo, o facto de ser trabalhadora estudante e trabalhar em regime de turno e não poder comparecer a todas as orientações programadas, um facto que muito prejudicou na reta final do estudo.

Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho impõe a abordagem de temas teóricos relacionados ao Turismo Comunitário, Comunicação Estratégica e Relações Públicas. Neste sentido, para delimitação do objeto e o referencial teórico, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, revistas, trabalhos científicos (dissertações e artigos) e projetos (Plano estratégico para o desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013), além de pesquisa em *sites* que possuem relação com o tema abordado no intuito de enriquecer o conteúdo teórico.

Quanto a natureza, foi feita uma pesquisa básica objetiva cujo objectivo é gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais, Silva (2004, p. 14). Pretendendo com isso mostrar a importância das ações das Relações Públicas como uma ferramenta importante no Turismo em si, focando no Turismo Comunitário.

A forma de abordagem é qualitativa porque o objectivo é observar, descrever, esclarecer e compreender a contribuição das Relações Públicas no Turismo Comunitário. Segundo Silva (2004, p.14), nessa forma de abordagem, existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Ou seja “ a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa”. Ainda, segundo o autor, o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave da pesquisa.

A recolha das informações foi através de entrevista exploratória aplicada a coordenadora do Centro de Artes e Ofícios *Trás di Munti*. Entrevista exploratória de, acordo com Quivy e Campenhoudt (1998,p.69) “têm, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e assim, completar as pistas de trabalho sugeridas”. Nesse sentido, a entrevista exploratória nos permitiu descobrir aspetos com relação ao tema, contribuindo assim para o enriquecimento do mesmo. A entrevista foi aplicada a atual coordenadora do Centro de Artes e ofícios de *Trás di Munti*, Solange Cabral que respondeu de forma espontânea às questões, através de um guião curto. A entrevista decorreu no Centro, teve a duração de uma hora e meia, com enfoque na “Contribuição do Centro de Artes e Ofícios no desenvolvimento do Turismo Comunitário na comunidade”, e também na” importância da comunicação com seus públicos”.

Para o tratamento da referida entrevista fizemos uma análise do conteúdo da entrevista (anexo) que nos permitiu tirar e analisar conclusões. Segundo Bardin (1975,p. 44 citado em Vala, 2005p.104), análise do conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por processamento sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras (qualitativas ou não) que permitam a transferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Utiliza-se na análise de dados qualitativos e em outros que em que os dados tomam a forma de texto escrito. Na opinião do Vala (2005,p.100), “análise de conteúdo é hoje umas das técnicas mais comuns na investigação empírica realizadas pelas diferentes ciências humanas e sociais”. E, como técnica pode integrar-se em qualquer dos grandes tipos de procedimentos lógicos de investigação e servir igualmente os diferentes níveis de investigação empírica (Vala, 2005,p.104). Esta técnica não procura apenas servir de descrição, permitem também a interpretação dos dados que foram levantados, para no fim enumerar e organizar.

Outra técnica de recolha de informação utilizada foi a observação participante direta. Esta técnica foi aplicada aos colaboradores do Centro de Artes e Ofícios (CAO). É uma técnica segundo Lakatos (1992,P.10) que “não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar factos ou fenómenos que se deseja estudar”. Também segundo Quivy e Campenhoudt (1998,p.84) a observação participante permite o investigador participar na vida do grupo em questão.

O propósito da implementação desta técnica é descobrir e interpretar as reações e sentimentos dos colaboradores em relação ao Turismo Comunitário, seus produtos e serviços e não só, permitindo também perceber qual o impacto das actividades desenvolvidas pelo Centro em relação a população local e em contribuição ao Turismo Comunitário. Com isso, houve a necessidade de passar um dia no Centro, o que permitiu conversar e interagir com os colaboradores, participando nas actividades Turísticas (passeio breve de reconhecimento do local e de artesanato) e, bem como participar em outras actividades de lazer que normalmente acontecem no dia-a-dia no Centro. Este método foi escolhido porque o mesmo fez com que as pessoas falassem livremente da sua realidade, em relação a importância do Centro Comunitário a contribuição do mesmo no desenvolvimento do turismo dentro da Comunidade, e consequentemente, da melhoria das condições de vida da população.

O objectivo do trabalho foi fazer uma pesquisa exploratória, segundo Silva (2004, p. 15), nesse tipo de pesquisa pretende-se criar uma maior familiaridade com o problema, de forma a torná-la explícito. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Como procedimento técnico foi realizado pesquisas bibliográficas. O trabalho é um estudo de caso que teve como propósito conhecer e dar a conhecer as actividades realizadas pelo Centro. Foi elaborado a partir do levantamento bibliográfico em livros, artigos e planos já publicados na área e matérias em *sites*.

Quanto ao levantamento do potencial turístico da localidade *Trás di Munti*, contamos com análise documental do Guia Interpretativo do Lugar, vídeos institucionais e a internet. O Guia Interpretativo do lugar contém 15 páginas, elaboradas com o apoio da Câmara Municipal do Tarrafal, oficinas do Convento e outros parceiros. Este documento nos permitiu recolher muitas informações importantes sobre a comunidade como por exemplo as suas gentes, hábitos, costumes, potencialidades, bem como as actividades desenvolvidas pelo Centro e pela comunidade. Damos preferência principalmente a esses meios, devido a natureza dos conteúdos abordados no estudo, e também porque contem informações gerais sobre a comunidade, como, suas gentes, hábitos e costumes, cultura e potencialidades turísticas.

1.Capítulo I: Fundamentação Teórica.

1.1. Conceituando o Turismo Comunitário

O turismo vem conquistando cada vez mais espaço nas decisões políticas e económicas do país. É de interesse do Estado do sector privado e de algumas comunidades rurais a promoção dessa atividade. As comunidades, por sua vez, estão cada vez mais preocupadas em conservar as suas raízes culturais e encontrar ocupação e trabalho que garanta a sobrevivência e a sustentabilidade da população.

As práticas de atividades relacionadas com o turismo veem ganhando mais espaços no panorama nacional como internacional. Mas, o turismo é uma atividade desenvolvida já a longa data. Uma das definições pioneiras do turismo foi dada pelo economista austríaco Herman Von Shulland em 1910, dizendo que o turismo consiste na “Soma total das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, estadia ou movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região” (Cunha 2009,p.29).

O viver em comunidade sempre foi uma das preocupações dos filósofos, sociólogos e cientistas de muitas épocas e tempos. Essa preocupação tem a ver com a existência do próprio homem, um “animal social”, que vive em grupo, usufruindo da convivência familiar e comunitária (Carvalho, 2007). Embora o conceito de comunidade vem se transformando ao longo dos tempos, muitos autores partilham do mesmo conceito de Max Weber (1973, citado por César 2007), que define a comunidade como “uma relação social que se baseia em um sentido de solidariedade, marcada pelo bem comum, descrita como uma grande família, onde todos convivem harmonicamente e buscam saciar objetivos estabelecidos pelo grupo”. Nesta perspectiva, viver em comunidade implica conjugação de esforços, na busca de actividades sociais e económicas, que possam melhorar o padrão de vida das pessoas, preservando sua própria identidade cultural.

O turismo é compreendido como prática social e também sobretudo como actividade económica, que quando bem fomentado, assegura o bem comum e garante a sobrevivência de quem opera nessa área.

Conforme Oliveira (2002, p.77), existe vários tipos de actividades turísticas. De acordo com o autor, “os vários tipos de turismo praticados no mundo torna essa actividade uma grande opção de desenvolvimento”. Contudo, é necessário que cada local defina em que tipo ou tipos de turismo suas características se enquadram, de acordo com o potencial da região. Desta feita, segundo Carlos Maldonado (2009,pp.25-28), o Turismo Comunitário é uma prática de que se encontra presente atualmente em vários países. Na América latina, por exemplo, é um fenómeno em crescimento, principalmente em locais dotados de beleza paisagística, vida selvagem e de atrativos naturais e culturais excepcionais e únicos. Este seguimento tem como país pioneiro o Equador, e o seu objetivo final assenta em assegurar o bem-estar comum e garantir a sobrevivência dos membros da comunidade, preservando a cultura local.

A designação Turismo Comunitário é utilizada por estudiosos como forma de mostrar a dinâmica das comunidades na promoção de actividades que podem melhorar as condições de vida da população. Luzia Coriolano (2009,p.281) afirma que a evolução e o crescimento do Turismo Comunitário, que também é conhecido como Turismo de Base Comunitário (TBC), foram sendo intensificados na medida em que o modelo de desenvolvimento socioeconómico predominante no Século XX passou a apresentar sinais incontestáveis de inconsistência, em função da sua lógica de exploração de recursos naturais, e humanos e no consumo de bens duráveis e não duráveis.

Segundo a ONG World Wind Found -WWF (2001 citado em Sansolo & bruszty, 2009, P.146)¹, Turismo Comunitário ou de Base Comunitário pode ser definido “como aquele onde as sociedades locais possuem controlo efetivo sobre seu desenvolvimento e gestão, por meio do envolvimento participativo”. Desde o início, esses projectos de turismo devem proporcionar a maior parte de seus benefícios para as comunidades locais. Na mesma óptica, de uma forma mais aprofundada esta prática segundo a MTUR (2008 citado em Sansolo & bruszty, 2009,p.144) é compreendido como “Um modelo de desenvolvimento turístico, orientando pelos princípios da

¹ Word Wind Fond- WWF (2001)-Fundo Mundial para a natureza é uma organização não governamental que trabalha em questões relativas a conservação, investigação do meio ambiente. A sua missão é “deter e reverter a descrição do nosso ambiente”

economia solidária, associativismo, valorização da cultura local, e, principalmente, protagonizado pelas comunidades locais, visando a apropriação por parte dessas dos benefícios adquiridos das atividades turísticas”.

Contudo há necessidades das comunidades em se organizarem em grupos atuantes, formando movimentos sociopolíticos e que partem em busca de soluções de problemas locais em relação a falta de trabalho, de escolas, em defesa ao meio ambiente, a cultura local, e também a subsistência das famílias, não de uma forma isolada e individual, mas solidária. Na perspectiva de Irving (2009,p.111) o Turismo de Base Comunitária:

Tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em sociedade, e que por essa via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertença.

Da mesma forma, o autor afirma que este tipo de Turismo só poderá ser desenvolvido se os protagonistas desta atividade forem sujeitos e não objetos, do processo, tendo como pano de fundo a dinâmica do mundo globalizado e não as imposições da globalização.

Na óptica do Maldonado (2009,P.31), entende-se por Turismo Comunitário:

Entende-se toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos.

Conforme o autor, as características distintas do Turismo Comunitário é a sua dimensão humana e cultural, com objectivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais com os visitantes, na perspectiva de conhecer, aprender e interagir com o lugar.

O Turismo Comunitário é visto também por outros autores (Mitchell & Reid 2001; Horn & Simons 2002; Tosun 2006, et al), “como meio de inserção de práticas” como por exemplo: desenvolvimento económico das comunidades locais, meio de interação e desenvolvimento social, concretização da consciência de preservação ambiental e cultural e ainda como ferramenta para a sustentabilidade (citado em Sansolo & bruszty 2009, P.145).

De acordo com os autores Mitchell e Reid (2001); Horn e Simons (2002); Tosun (2006, et al) o Turismo Comunitário para além de impulsionar a participação de toda a comunidade, considera os direitos e deveres individuais e coletivos elaborando um processo de planeamento participativo, desenvolvendo assim a gestão participativa, tendo em vista a melhoria da comunidade e de cada participante, levando em conta os desejos e as necessidades das pessoas, a cultura local e a valorização do património natural e cultural.

1.2 Factores que Condicionaram o Surgimento do Turismo Comunitário

Vários foram os fatores que condicionaram o surgimento deste fenómeno, quais sejam de ordem económica, social, cultural e político. Segundo Maldonado (2009,pp.25-27), primeiro factor, está relacionado com pressões mundiais do mercado turísticos cujas correntes mais dinâmicas são o turismo cultural e o turismo de natureza. É facto que a maioria dos atrativos, tanto naturais como culturais encontra-se nas comunidades rurais.

O segundo factor tem a ver com a necessidades económicas trabalhistas de grande maioria das comunidades, que buscam superar uma situação de pobreza crónica, que como sabemos, as comunidades rurais, principalmente as dos países subdesenvolvidos ou em via de sofrerem. Conforme Maldonado (2009, p.26), o índice de pobreza na América Latina tem sido muito alta, e a vontade de superar essa pobreza levou milhares de comunidades a buscar alternativas de renda, e, uma das opções é dinamizar as atividades não-agrícolas, fomentar o surgimento de pequenos negócios turísticos, que contribuem para revitalização da economia rural, gerando novas fontes de emprego.

O terceiro factor realça o papel relevante que desempenha as pequenas e microempresas no desenvolvimento económico local e na diversificação da oferta turística nacional. Os recursos turísticos quando bem aproveitados pelas comunidades podem gerar um diferencial competitivo, visto que as pequenas empresas turísticas assediadas nas comunidades rurais dispõem de serviços personalizados aos clientes.

O quarto factor foca a questão da conservação dos recursos naturais, culturais, Patrimoniais e sócias da área geográfica onde se desenvolve. Para Maldonado (2009), muitas comunidades tem receios em relação aos impactos provenientes do turismo. Por isso que o autor defende que, as comunidades devem optar por práticas turísticas que não colocam em causa a preservação do meio ambiente e da cultura local.

1.3 Turismo Comunitário nas Comunidades Rurais

Actividade turística tornou-se parte das prioridades dos governos mundiais, pela sua capacidade de geração de divisas e de empregabilidade (Leal,2009,p.240). Especialmente nos países subdesenvolvidos e em via de desenvolvimento como é o caso de Cabo Verde que procura no turismo uma forma de melhorar as condições de vida da sua população.

O Governo de Cabo Verde colocou o sector do turismo como uma das grandes prioridades, através do lançamento do Plano Estratégico para o desenvolvimento do Turismo 2010/2013 (PEDTCV) - focando a questão do envolvimento das comunidades locais no processo do desenvolvimento do turismo. Assumiu o sector de turismo como um dos motores de desenvolvimento do país, pelo seu poder de gerar novos empregos bem como crescimento económico. Mas, para que isso aconteça, necessário se torna montar estrutura para tal, eliminando as principais barreiras ao desenvolvimento das comunidades recetoras do turismo (PEDTCV- 2010/2013).

É facto que as comunidades rurais são na sua maioria pobres e, por sua vez, são afetadas por problemas de várias ordens. Em particular a ausência ou insuficiências de infraestruturas, de recursos financeiros, e de mão-de-obra qualificada, que constituem base do suporte do turismo. Contudo são as comunidades rurais que detém a maior parte dos produtos turísticos concernentes as práticas do turismo natural e cultural e também do artesanato. Segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT (2002 citado em Cabral, 2005, p.61) o desenvolvimento do turismo de natureza e cultural nas zonas rurais pode melhorar de maneira significativa o rendimento das comunidades locais e dos pobres, desde que os principais Centros sejam planificados e geridos

de forma a otimizar as possibilidades de desenvolvimento económico local e de redução da pobreza.

As comunidades rurais carecem de ajuda do governo central como local. Para Cabral (2005) Elas exercem um papel importante e necessário, podendo ser, “na formação de pessoal, no investimento das infraestruturas, no fomentando da promoção e comercialização dos serviços turísticos”. Isso levou com que o Cabral (2005,p.69) enfatizasse o seguinte:

Entendemos ainda, que no caso de Cabo Verde é necessário que o poder central melhore a sua capacidade de diálogo de forma a permitir uma maior participação quer das Câmaras Municipais, quer das organizações da sociedade civil e dos grupos de cidadãos interessados em participar no processo de desenvolvimento turístico de suas localidades.

Importante é a ação do governo na adoção de políticas e principalmente na criação de projectos que favorecem o fomento da prática do turismo de base comunitário, trabalhando junto as autarquias de modo a descobrir e priorizar de acordo com as demandas da comunidade.

Normalmente as comunidades aderem ao associativismo através de cooperativas e organizações comunitárias, atingindo assim um nível de amadurecimento com relação a si e suas potencialidades. Coriolano (2009, p.282) defende “que este tipo de turismo não é voltado apenas ao consumo, mas a troca de experiencias, fortalecimento de laços de amizade e valorização cultural. Mas também, desenvolvem ações de carácter económico, social e, ao mesmo tempo, de contribuírem para preservação do património local”. Património esse que segundo Maldonado (2009,p.29) “são conjuntos de valores e crenças, conhecimentos e praticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefactos, lugares e representações, terras e territórios, assim sendo como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo”.

Nesta óptica, o TC pode ser considerada uma alternativa para desenvolvimento local no que se refere ao aproveitamento de potencialidades da mesma, sejam elas naturais e culturais.

Por isso Coriolano (2009,p.277) nos dá exemplos de comunidades brasileiras que envergaram para este tipo de turismo, tendo em conta as transformações ocorridas naquelas comunidades. A autora nos revela o seguinte:

O turismo desenvolvido pelas comunidades litorâneas do Ceará vem sendo chamado de Turismo Comunitário porque requer o envolvimento de todos, considera os direitos e deveres individuais e coletivos e elaboram um processo de planeamento participativo, desde a tomada de decisões até a execução das actividades turísticas. Aderem ao associativismo, através de cooperativas e organizações comunitárias, na qual a maioria dos atores sociais de uma comunidade se envolve de forma direta ou indiretamente com as actividades desenvolvidas neste lugar, tendo em vista a melhoria da comunidade e de cada um dos participantes.

As comunidades aderem a este tipo de turismo, possuindo controlo produtivo, tendo em atenção as heranças culturais e tradições locais. Para o autor, este tipo de turismo tem servido, e de que maneira, para a consciencialização das comunidades, e elas por sua vez estão cada vez mais conscientes do potencial dos seus bens patrimoniais, que são os seus recursos humanos, naturais, e culturais.

1.4 Turismo Comunitário como Instrumento de Desenvolvimento Local

Segundo o PEDTCV- 2010/2013 o sector do turismo “é considerado um dos sectores da actividade económica que mais cresce no mundo, sendo considerado um dos três líderes mundiais em produtividade”. Com isso, pode contribuir sensivelmente para o desenvolvimento de uma região. Contudo, é imprescindível que o homem exerça o seu papel de ator social e busque por actividades que impulsionam o desenvolvimento da sua vida e a sustentabilidade da sua própria comunidade. Segundo Carestiato (2000 *apud* Mattos e Irving, 2005, *apud* Cruz, 2009,pag.100), o desenvolvimento local é:

Um modelo de desenvolvimento que permite a construção de poder endógeno para que uma dada comunidade possa fortalecer-se, desenvolvendo seu potencial socioeconómico, preservando o seu património ambiental e superando as suas limitações na busca contínua de qualidade de vida de seus indivíduos.

O autor nos chama atenção da necessidade da comunidade local consciencializarem-se da necessidade de lutar em prol da melhoria das condições de vida da população em geral. Para isso, há que buscar novas alternativas, e que sejam viáveis ao desenvolvimento local. Segundo Costa, Rita e Aguas (2004,p.47) “se pretendemos que o turismo seja considerado como fonte de desenvolvimento regional, é necessário que aja um planeamento correto dos recursos e das infraestruturas locais”. Por Isso quando bem fomentado constitui uma alternativa a demandas local. Mas em comunidades caboverdianas e não só, é prematuro falar de desenvolvimento local, isto porque, de acordo com Cruz (2009, P. 99), “o desenvolvimento tem de ser, antes de mais nada, humano e social”. O facto é que as comunidades existem, o que não existe são estruturas montadas para que possam atingir o desenvolvimento, visto que as mesmas sofrem de vários problemas sociais.

A pobreza é um factor que vigora nas comunidades rurais e atrasa o seu desenvolvimento. Com isso, estimular práticas turísticas nas comunidades de modo a promover actividades económicas, a fim de criando novos empregos e novas possibilidades de actividades e estimular o desenvolvimento de competências e do espírito empresarial.

Para Carvalho (2007) este tipo de turismo (TC)

É indicado como uma das grandes alternativas de crescimento em diversos países e quando utilizado para o benefício local significa adotar políticas que sejam resultantes de trabalho e ocupação autopromovendo a realização humana, ou seja, o crescimento das actividades económicas, por decisão coletiva de trabalho que garanta o suprir das necessidades promovendo o bem-estar social.

Conduto, segundo Coriolano (2009, p.282-283) o TC por se tratar de uma actividade intersectorial integrada aos demais sectores económicos, atribui-se ao mesmo a capacidade de “promover e agregar demais arranjos produtivos locais como de artesanato, agricultura, paisagens, produtos, Gastronomia, e tudo mais o que for do interesse do turista”.

O artesanato local deve ser um produto que contribui na melhoria de condições de vida das famílias, como no desenvolvimento sustentável de regiões, colocando como potencial produtivo e que muitas vezes se encontram marginalizadas sem perspectiva alguma Oliveira (2007 citado

em Santos 2010, p.5). Contudo, quando se fala no artesanato percebe-se que “apesar de ser uma forma de trabalho antigo, evoluiu no tempo, atestando a ligação do homem com o meio social em que vive”. Nesse sentido, as actividades artesanais locais é considerada uma fonte de renda para muitas famílias. Mas para isso, há necessidade de organizar de forma haver um pleno aproveitamento dos mesmos.

Sendo assim, chegou-se a conclusão de que as actividades artesanais, anexadas as actividades turísticas só podem ser eficientes e viáveis ao médio e longo prazo se garantir que os recursos de que dependem vão ser mantidos e melhorados. Para isso há necessidade que as comunidades se tornem maduras e eficientes nos seus propósitos.

A pergunta que se põe é a seguinte: É possível atingir o desenvolvimento comunitário através desta prática comunitária? Para Coriolano (2009, P.287), antes de tudo, o desenvolvimento comunitário exige um conjunto de princípios que configuram as estratégias desse desenvolvimento. O autor definiu como sendo:

Princípio das necessidades sentidas - parte-se do princípio que a iniciativa de se desenvolver alguma actividade deve surgir a partir das necessidades da população e não por orientação de uma outra entidade externa a comunidade;

Princípio da participação - diz respeito ao envolvimento profundo da população local no processo que pode ser considerado um desenvolvimento;

Princípio da cooperação - Necessidade de abrir os horizontes de parcerias, tantos com o sector público como privado criando projetos de desenvolvimento comunitário;

Princípio da autossustentação - os processos de transformações económicas e sócio espaciais podem sofrer discontinuidades, mas precisam ser susceptíveis de gestão, manutenção e controle comunitários mediante mecanismos que previnam os efeitos perversos de possíveis alterações provocadas por interesses externos;

Princípio da universalidade - é o princípio na qual se aposta num desenvolvimento para toda a população, e não de uma forma parcial.

Por isso, segundo Coriolano (2009) “não se pode falar em desenvolvimento comunitário como um todo sem que haja um consenso partilhado entre todos esses princípios”. Ou seja, a parceria e a participação comunitária são fundamentais, pois a sustentabilidade é alcançada quando o

processo de desenvolvimento pertence à própria comunidade local. A iniciativa de desenvolvimento, portanto, pertence aos habitantes locais e é gerida por eles e para eles.

1.5 O Turismo Comunitário e o Desenvolvimento Sustentável

A noção de desenvolvimento sustentável expandiu e alargou-se a outras formas de actividades económicas, incluindo o turismo. Conforme Cruz (2009, p.99), o desenvolvimento deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem económica, política e, principalmente humana e social. Mas sem sustentabilidade não pode existir desenvolvimento durável ao longo prazo, que traga benefícios a todos os interessados, que resolva problemas graves como a pobreza, ou que preserve os recursos naturais, culturais e não só construídos pelos homens. De acordo com o Relatório de Brundtland (1987 citado em Cruz, 2009,P.99) termo desenvolvimento sustentável foi definido como sendo “aquele que responde às necessidades presentes sem comprometer as possibilidades das gerações futuras”. Efetivamente o turismo não podia deixar de buscar a sustentabilidade, pois o seu sucesso depende basicamente da qualidade do ambiente natural, cultural e humano.

Atores como Azevedo e Irving (2009 citado por Samaio, 2005, pag.11) referem ao “TC como Turismo Sustentável, onde o desenvolvimento desta actividade exige a incorporação de princípios e valores éticos, nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parceria, responsabilidade e participação”. Contudo, para Cruz (2009, p.99), para que ocorra essas transformações “é necessário priorizar a satisfação de algumas necessidades humanas no que diz respeito à saúde, educação, moradia, infraestruturas, lazer, emprego e renda”. Porque todavia, esses fatores implicam diretamente no processo de desenvolvimento dos indivíduos e das comunidades.

O Governo de Cabo verde considera o sector de turismo como o motor principal da economia. Aposta num turismo sustentável, que traga benefícios e qualidade de vida da

população, “sem por em risco os recursos para a sobrevivência das gerações futuras” (PEDTCV 2010/1013)².

Mas contudo a designação Turismo Comunitário ou de base Comunitária é ainda um segmento pouco conhecido em Cabo Verde, mas contudo o governo de Cabo Verde aposta num turismo que seja sustentável e que atinja os objectivos traçados para o país.

No PEDTCV 2010/1013, foi definido quatro princípios fundamentais para o desenvolvimento de um turismo que seja sustentável. De acordo com o plano esses princípios se resumem no seguinte:

Um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios, Um turismo que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social, Um turismo que aumente o nível de competitividade de cabo verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados e Um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional como destino diversificado e de qualidade.

Mas contudo, sabemos que a aplicação prática desses princípios e estratégias do desenvolvimento sustentável exigem a incorporação de muitos outros conceitos importantes. Mas de acordo com o plano, é clara a visão do Governo de CV em relação ao turismo como motor de crescimento e desenvolvimento para Cabo Verde nos próximos anos, não deixando de lado a preocupação com a sustentabilidade humana e ambiental.

1.6 Produtos e Serviços Turísticos das Comunidades Rurais

² Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (PEDTCV)- é um plano que visa analisar o estágio em que se encontra neste momento o sector turístico, identificando as suas potencialidades e pontos de estrangulamento, e sintetiza e define a visão do governo quanto ao turismo que pretende para Cabo Verde, bem como os princípios gerais norteadores do seu desenvolvimento futuro...de transformar o turismo numa atividade importante no processo de desenvolvimento económico-social do país, gerando mais renda, mais emprego e melhor inclusão social, e mitigando as disparidades regionais.

Para Ruschmann (2003, p. 26) o produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Conforme o autor, “o produto compõem-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência”. O autor salienta ainda que é necessário, defini-lo e conhecer suas características a fim de poder elaborar um plano de ação que se adequa a realidade da organização.

De acordo com Ruschman (2003,p.26) para o turista, “o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar até o seu retorno”. Assim, é necessário descobrir através de um diagnóstico pormenorizado a inclinação turística a ser praticada e que poderá trazer os resultados esperados, tanto para o destino como para quem desloca até ele.

Nas comunidades rurais existem diversidades de produtos, principalmente devido sua localização. Esses produtos e serviços podem ser tanto de ordem natural, cultural, técnica e comercial (Vaz, 2002,p.195). Mas, normalmente estão formadas por esses dois primeiros componentes que compõem o seu pacote turístico. De acordo com Vaz (2002,p.195), pacote turístico “é a oferta conjugada de vários componentes do produto turístico”. Essas ofertas turísticas são normalmente oferecidas espontaneamente pelas comunidades rurais. Faz parte de sua própria natureza e geralmente estão disponíveis aos turistas. Ainda segundo o autor “tanto a oferta turística como a procura turística inclui um conjunto de elementos bens e serviços que não são possíveis delinear com rigor”.

Para Cunha (2009, P.274), a oferta turística Significa:

Conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos a sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.

Por conseguinte, Vaz (2002,p.195) agrupa os produtos turísticos em dois grandes pilares, sendo ofertas naturais e culturais. Para o mesmo, “as ofertas naturais vêm de fatores geográficos e climáticos, como paisagens, montanhas, calor, neve. Já as culturais decorrem das tradições, dos usos e costumes, do modo de vida e das marcas deixadas e criadas pelo povo ao longo de sua história”. Conforme a OMT (2007citado em PEDTCV, 2010/2013,p.24):

Os turistas especialmente oriundos de países europeus com destino aos países em desenvolvimento tendem a escolher destinos onde podem vivenciar experiências e aprender a forma de viver da população local. Preferem hotéis simples, com atmosfera local, gostam de viajar de forma independente (fora dos pacotes turísticos); gostam de ter o máximo de contactos com os autóctones e conhecer as suas condições de vida...Durante esta interação, ambas as partes devem aprender uma com a outra, de forma a fazer do turismo uma experiência memorável para todos.

De acordo com Plano “esses turistas preferem visitar as zonas rurais, porque as mesmas exercem nos turistas de hoje enorme capacidade de atração porque representam a qualidade de vida, a paz, a possibilidade de escapar aos constrangimentos do dia-a-dia urbano” e também a possibilidade de levar a cabo actividades recreativas e de lazer que exigem espaços ao ar livre.

2. Capítulo II: Relações Públicas e Turismo

2.1. A Relação entre Relações Públicas e Turismo

A profissão de Relações Públicas (RP) é considerada uma das actividades mais antigas no mundo, pois desde o surgimento dos seres humanos a comunicação já predominava de formas diversas. Contudo, veio a necessidade de aperfeiçoar as ideias, para assim poder formar e informar os públicos, e até fazer negócios.

Ao longo dos anos foram surgindo varias definições de RP. Mas como conceito universal, esta profissão foi definida pelo Instituto Britânico de Relações Públicas como sendo “o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” (Lloyd & Lloyd, 1995, p.37). Esta definição enfatiza a forma como as RP trabalham a relação entre as organizações e os seus públicos de interesse e a gestão de comunicação com seus *stakeholders*³, com intuito de criar uma imagem positiva.

De acordo com Kunsch (2003,p. 89), pode-se dizer que “RP é uma atividade das organizações, que por sua vez são constituídas de pessoas, com o intuito de promover o entendimento recíproco, incluindo a comunidade a que pertencem”.

Segundo a autora são diversas as áreas e possibilidades em que as RP podem atuar direta ou indiretamente. O turismo é uma dessas áreas na qual pode contribuir em diversos campos e actividades. Conforme Rosa e Ashton (2008) as RP e o turismo por fazerem parte do campo das ciências sócias têm muitos pontos em comum, e principalmente porque ambas têm a comunicação como uma ferramenta indispensável ao desenvolvimento das suas actividades. Conforme Rosa e Ashton (2008, p.480), “a comunicação esta na origem dos sistemas sociais e das organizações, permeiam todos os relacionamentos humanos e o entendimento dos seres, da sociedade e das organizações em geral”.

³ Stakeholders- são os diversos públicos de uma organização, isto é, são pessoas ou grupos com interesse no desempenho da organização. Podem ser colaboradores, gestores, proprietários, fornecedores, clientes e as demais pessoas afectas a organização. Geralmente os stakeholders são classificados como sendo público interno e externo da organização.

Tanto nas RP como no turismo a comunicação tem um peso grande, principalmente a forma como essas duas áreas utilizam esse instrumento. “Ambas promovem inúmeras inter-relações sociais, económicas e culturais através da comunicação”. Conforme De La Torre (2008 citado em Rosa & Ashton, 2008, p.454):

O turismo valoriza a interação com o meio, com o estranho nas diferentes formas de abordagens intrínsecas ao verbal e não-verbal. E as relações públicas possuem em sua definição conceitual a interação entre as organizações e todas as pessoas que de alguma forma se relacionam com elas.

Essas duas áreas possuem pontos específicos em suas conceituações, que segundo Rosa e Ashton (2008, p.453) “sugerem uma interface e uma complementação entre ambas”. Dito isto, as autoras defendem que “essas duas disciplinas das ciências sociais possuem como marca comum a complexidade conceitual e a interdisciplinaridade”.

Para Freitas (2001 citado por Brito 2006), “os profissionais de Relações Públicas e de Turismo podem desenvolver atividades conjuntas, pois possuem perfis semelhantes quando da sua atuação profissional”. Sendo o turismo uma atividade econômica dependente de relacionamentos, e as Relações Públicas, de acordo com Kunsch (2003,p.95), os públicos e a opinião pública, essas duas áreas podem trabalhar em prol do desenvolvimento turístico, visto que as mesmas possuem interesses em comum.

2.2. O Papel das Relações Públicas nas Organizações Turísticas

A área profissional de Relações Públicas se aplica em qualquer tipo de organização. Segundo Kunsch (2003,p.90) as RP:

Tradicionalmente estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental (...) Nas ultimas décadas o panorama mudou. Com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro sector, o crescimento do número de

organizações não-governamentais, além da existência de inúmeras outras entidades com ou sem fim lucrativas, as possibilidades aumentaram muito.

Desta forma, autora afirma que é bastante vasto o campo de atuação das Relações Públicas. E isso, leva Vaz (2002, p.220) a afirmar que o turismo “é um dos poucos sectores em que as RP participam tão intensamente em toda a extensão do processo de gerenciamento mercadológico”, e ainda, para o autor gestão essa deve ser feita por profissional qualificado, através da utilização de meios, ferramentas e estratégias adequadas.

Para Kunsch (2003,p.95), as “Relações Públicas enfatizam tanto o lado institucional como corporativo das organizações”. Em suma, um dos papéis das RP como actividade profissional se resume segundo a mesma no seguinte: “Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento, de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional”. E no turismo essa actividade de RP abarca toda a área tanto de relacionamento com o cliente como também a formação e informação turística.

Para Vaz (2002,p.220), as acções de RP nas organizações turísticas consistem em:

Oferecer informações e elementos que tornem a organização familiar a sociedade gozando de bom conceito e imagem favorável, usando como principal recurso a criação de factos ou situações que possuam interesse jornalístico e ganhem a cobertura da imprensa, virando notícia.

No entanto na perspectiva da Brigs (1999,pp.94-95), “as a actividades das RP podem ir desde de garantir ao seu pessoal que apresenta ao público uma imagem cuidada e amigável, até fazer pressão junto dos membros do parlamento e de tentar obter cobertura pelos *media*”. Ainda conforme a autora, as actividades das Relações Públicas em prol do turismo também se resume em “Fazer pressão junto de políticos e líderes de opinião para melhorar serviços ou legislar assuntos que sejam importantes para o sector. Por exemplo, ao nível das infraestruturas, no que concerne as estradas de acesso a zona”.

Rosa & Ashton (2008, p.455) realçam também um outro ponto a ser considerado que é a questão do trabalho das RP a favor da consciência turística, que se resume no seguinte:

1. Orientação: (das pessoas envolvidas em toda cadeia produtiva), essa face permitirá com que as pessoas envolvidas se sintam mais familiarizadas com o processo e dê o seu contributo para a consolidação dos objetivos traçados.
2. Educação: (Dos públicos de relacionamento e estratégicos) tem a ver com a maneira como se relaciona com os seus diferentes *stakeholders*, visto ser a parte importante de todo o processo. Portanto a educação é uma ferramenta importante no relacionamento com públicos de interesse.
3. Estimulo: (Da população em geral). Toda a população local tem que se sentir estimulada e envolvidas em participar em todo o processo da cadeia produtiva, dar o seu contributo de forma a promover o Turismo na comunidade, acreditar e sentir confiante em todo processo.

Esses papéis de RP podem ser aplicados em várias organizações turísticas. Podem ser segundo Brito (2006) “agências de viagens, operadoras, hotéis, museus, clubes, restaurantes, casas de espetáculos, escolas e universidades, bem como, na divulgação de pontos e localidades turísticas, feiras, exposições, congressos, convenções, festivais, eventos institucionais e culturais”. Contudo, torna também de extrema importância a sua presença em instituições públicas ligadas ao planeamento e ao desenvolvimento das actividades turísticas.

2.3. Relações Públicas e o seu Papel na Promoção e Divulgação do Turismo Comunitário

Muitas organizações comunitárias turísticas ou não, em princípio vivem muitas vezes de patrocínios e parcerias com outras organizações, principalmente na consolidação dos seus projetos. Para isso, há que se identificar analisar e trabalhar um conjunto de conceitos importantes para que esses mesmos projetos se tornem realidade. Esses conceitos podem ser,

imagem, reputação, os públicos, a comunidade, a identidade, a visibilidade dentre outro, que são importantes para o desenvolvimento e o posicionamento de qualquer organização. Lindon *et al.* (2010, p.348) profere que “o objectivo de Relações Públicas não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma Organização e melhora-la, se necessário”. Para isso, é necessário trabalhar a imagem que o público tem da organização, e projeta-la aos demais parceiros, com o objetivo de atingir os propósitos da organização. Conforme Lloyd & Lloyd (1995, p.33),” as imagens dependem grandemente de associações de ideias, sobre as quais quanto mais se souber, mais eficazes se tornarão as relações de uma empresa com o público”.

O turismo como muitas outras organizações também vive de boa imagem. Uma empresa turística seja ela pequena ou grande necessita trabalhar sua imagem com o seu público, aumentando a sua credibilidade e visibilidade, junto aos seus diversos públicos. A esse ponto, importa destacar que, só se constrói uma imagem positiva junto aos públicos da organização através da boa comunicação. Ela é a responsável pela divulgação de qualquer informação da organização, quer formal ou informal, dirigida ou massiva. Assim, de acordo com Vaz (2002,p.196) o “sector turístico é um sector dependente da comunicação onde Relações Públicas se destaca como actividade estratégica”. Em Relação a comunidade, as RP podem orientar os intervenientes do processo de consolidação do Turismo Comunitário. Para Brito (2006):

Faz-se necessário ao Relações Públicas trabalhar a comunidade de um núcleo recetivo, uma vez que, ela precisa ser orientada quanto à importância, à complexidade da atividade, o seu papel nesse contexto e o seu valor para o desenvolvimento do turismo na localidade. Esse trabalho servirá para que se possa maximizar os pontos positivos do envolvimento da comunidade com a atividade e reduzir os impactos negativos, que prejudica não só o desenvolvimento do turismo, mas também a população local.

Mas contudo, não se deve descartar o envolvimento dos atores locais dessa demanda da promoção e divulgação do TC. A participação dos mesmos deve ser tanto quanto inteira e completa nesse processo.

Para Kunsch (2003,p.105) o papel das Relações Públicas não se resume somente em informar, prestar informações aos públicos, vai mais para além disso, que é “praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico”. Por isso, Mello (1977,p.14 apud Kunsch, 2003,p.105) reforça

que “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações”. Em relação ao TC essa acção de comunicação deve incidir-se de forma direta com os públicos específicos que se pretende atingir, visto que o profissional trabalha com variedades de públicos. Por isso, há necessidade de se utilizar uma comunicação dirigida quer para os seus colaboradores, parceiros, e com a comunidade em geral. Por outro lado, Brito (2006) realça o seguinte:

O trabalho do Relações Públicas propõe uma política de comunicação que atenda aos anseios da comunidade, oportunismo aos empresários do sector o cumprimento do seu papel social, para que ele não se isole do contexto em que está inserido, nem queira usufruir da comunidade apenas visando o aspeto lucrativo da actividade turística.

Portanto, faz-se necessário estimular a comunidade para a sua integração e melhor participação no processo das actividades turísticas, para que essa actividade possa desenvolver-se em um ambiente favorável e propiciar o desenvolvimento local de modo sustentável.

Já na perspectiva da Susan Briggs (1999) em relação a contribuição de RP na promoção e divulgação turística nas comunidades, a autora destaca o poder local, os líderes de opinião e o poder que os *media* exercem na concretização das actividades turísticas e consequente desenvolvimento: Segundo a Briggs (1999,p95) as RP consistem em:

Em trabalhar no sentido de convencer os líderes de opinião da sua comunidade a apoiar as suas atividades e persuadir outras pessoas a fazer o mesmo, frequentemente através de publicidade boca-a-boca. E, iniciar uma boa cobertura pelos *media* das suas atividades através de comunicados de imprensa ou convites a profissionais dos *media* para visitarem as suas instalações. Também criar contactos com os *media* locais e nacionais, estando pronto para ajuda-los caso telefonem a pedir informações ou reuniões acerca de assuntos relacionados com as suas actividades, criando assim a reputação de ser um especialista no seu campo de actividade.

2.4. Funções Básicas de Relações Públicas e Possíveis Impactos no Turismo Comunitário

As Relações Públicas ocupam nas organizações um papel preponderante, interagindo com ambiente de forma conjunta com seus vários subsistemas. Kunsch (2003,p.99) nos chama atenção para esse propósito, dizendo que:

A área de RP constitui também um subsistema organizacional e exerce funções essenciais básicas e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas. Isto sobretudo, nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com o seu universo de públicos.

Conforme Rosa & Ashton (2008, p.442), em relação as funções de RP existe uma divergência, mas basicamente, as funções de RP se resumem em quatro etapas, quais sejam: a Pesquisa (investigação), o Planeamento, a Execução (implementação /acção), a Avaliação (monitoramento), podendo ser aproveitadas no processo de planeamento e gestão das organizações turísticas.

No TC essas mesmas etapas seriam de extrema importância tanto no que concerne a busca de informações e oportunidades ou em ações que envolvem o planeamento. Para isso, recorreremos as funções das RP em quatro etapas para mostrar essa pluralidade de ações de Relações, conforme a perspectiva da Rosa & Ashton (2008, pp.442-443).



Figura 1- Funções Básicas de Relações Públicas em Quatro Etapas.

Fonte: Elaboração própria

Conforme Rosa & Ashton (2008, p.442) primeira função é a pesquisa, “onde o profissional tem que se situar em relação a organização interna e externamente, coletando dados sobre ela.

A pesquisa oferece, portanto, conhecimento da situação da organização, o que permite estabelecer as políticas, os programas e as campanhas de comunicação. Ainda, possibilita o profissional de Relações Públicas saber qual é o verdadeiro cenário onde a sua organização está inserida, e também em relação aos seus produtos e serviços e a comunidade onde esta. No T C nessa etapa implica fazer um levantamento de informações para conhecer a comunidade onde esta inserida, e permite fazer o planeamento para melhor direcionar as suas ações.

A etapa seguinte corresponde ao planeamento. Essa função permite a definição criteriosa dos objetivos, das atividades e das ações, podendo, projetar aquilo que a organização pretende para o futuro, e os meios adequados para os atingir. Segundo Kunsch (2003,P.216), o “planeamento possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.” A autora realça ainda que sem o planeamento as organizações por menores que sejam estariam condenadas ao fracasso.

Segundo Vaz (2002,p.220), as RP ocupam um papel importante no planeamento turístico, isto porque de acordo com o mesmo:

No planeamento, as Relações Públicas podem ser de importância estratégica para a pesquisa do mercado. Pela sua característica intrínseca de actividade voltada para diversos públicos, através de contactos formais e informais, reúnem as melhores condições para montar um eficiente sistema de inteligência de marketing, que é uma das fontes principais de informações.

No turismo comunitário essa etapa faz-se de extrema importância, porque permite principalmente direcionar os gastos. As comunidades que desenvolvem esse tipo de turismo são na maioria comunidades com poucos recursos financeiros, ou seja, dependem dos patrocínios para levar a cabo as suas actividades. Contudo, Costa, Paulo e Aguas (2004,p.47) nos dizem que ”Se pretendemos que o turismo possa ser considerado como uma fonte de desenvolvimento regional, é necessário que haja uma planeamento correto dos recursos e das infraestruturas locais”. Por

isso, com o planeamento permite as organizações turísticas priorizar as suas ações de RP de acordo com as demandas da organização.

A terceira função é a execução/implementação, corresponde a parte prática objectiva das Relações Publicas nas organizações. É nessa etapa onde se faz o lançamento do programa de ação. O profissional e a cúpula da organização conjuntamente implementarão tudo quando se investigou e planeou, sempre tendo em vista as objetivos pré estabelecidos.

A quarta função se refere a avaliação. Depois de investigar, planear e executar, há necessidade de se fazer uma avaliação sobre o estudo realizado.

No TC esta etapa faz-se de extrema importância devido as características da própria organização. No TC os recursos financeiros são reduzidos e por isso, deve-se ter uma maior atenção na implementação de qualquer plano de ação. Por isso, fazer uma avaliação constante antes e durante a implementação de qualquer plano é uma medida importante a ser tomada. A avaliação permitira a organização reutilizar algumas ideias que antes não foram utilizadas por precaução, e podendo ser reutilizadas quando necessário. Esta etapa permite também no TC prever os passos futuros no que concerne a melhor forma de se posicionar junto aos seus parceiros, com planos claros e concretos, aumentando assim a sua credibilidade junto aos seus parceiros.

Portanto as organizações podem identificar os resultados de seu trabalho e garantir a continuidade positiva do seu negócio. Torna-se evidente a importância das quatro funções das RP no desenvolvimento do plano de ação no turismo, no que se refere ao diagnóstico de problemas e de oportunidades seja em grande médias e pequenas empresas ou em ONG, face a estratégias de melhorias em diversas esferas de atuação. Conforme Rosa & Ashton (2008, p.442) essas “as funções de RP constitui um processo continuo e planeado para que haja sempre uma realimentação de novas informações e novas proposições e ações em relação as organizações”. Essas quatros etapas se interagem umas com as outras formando um círculo de atuação, e podendo ser utilizadas em simultâneo.

2.5. Importância das Relações Públicas como Ferramenta Estratégica no T C

As Relações Públicas por natureza própria está relacionada a vasta área do conhecimento. É considerada por Kunsch (2003), no exercício das suas actividades como sendo uma ferramenta estratégica das organizações no intuito de atingir os objetivos traçados. Segundo Kunsch (2003,p.165) por “estratégias compreendem-se as recomendações e até as ações que irão servir de orientação para que a atividade turística possa ser executada, e assim alcançar seu devido crescimento”. De acordo com a autora, as actividades das RP têm de apresentar resultados palpáveis e ajudar as organizações a atingir os seus objetivos, cumprir a sua missão, desenvolver a sua visão e cultivar os seus valores. Logo, as RP precisam demonstrar também a sua contribuição como valor económico, que levará a organização à se posicionar de forma estratégica.

Por isso, Segundo Kunsch (2003,p.166) “cabe as Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com os seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. Por isso, a autora afirma que, as RP não podem ser consideradas isoladamente:

Em primeiro, lugar são parte integrante do sistema organizacional, em consonância com muitos outros existentes que operam nos macros sistema ambiental. Em segundo lugar, porque para trabalhar em favor da organização e contribuir para agregar valor e ajudar a organização a atingir seus objetivos globais terá que trabalhar em consonância com outras áreas da organização, numa perspectiva de comunicação integrada (Kunsch 2003, p.99).

As RP constituem uma ferramenta completa para muitas áreas de atuação e no turismo pode-se constatar isso. Pode trabalhar o lado administrativo e estratégico, exercendo também a função política e mediadora nas organizações. Kunsch (2003,p.104) realça que, como função estratégica “as Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planeamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação as organizações dentro da dinâmica social”.

De acordo com Kunsch (2003, p.103) o RP ocupa nas organizações seu papel estratégico no sentido de:

Ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

Neste sentido, no Turismo Comunitário ela colmatara as grandes dificuldades organizacionais, visto que por ser uma actividade nova e necessita de uma ferramenta que trabalhe a organização como um todo e de igual forma. A sociedade em geral precisa conhecer esta actividade de forma a apoiarem as iniciativas em prol do Turismo Comunitário. Kunsch (2003,p.105) acrescenta ainda que como função estratégica as RP:

Abrem os canais de comunicação entre as organizações e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, fortalecendo sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

Sendo o Turismo Comunitário uma actividade que se necessita trabalhar a visibilidade, e se posicionar perante sociedade como sendo uma prática viável para as comunidades locais, necessário se torna a utilização de uma ferramenta que seja viável e que traga retornos positivos a organização.

Nesta perspectiva, chegou-se a conclusão de que exercer as actividades das RP de forma estratégica no TC propõe uma política de comunicação que atenta as necessidades organizacionais, identificando as oportunidade e ameaças relacionadas com a comunicação e a imagem organizacional, permitindo assim o envolvimento e o dinamismo de todas as partes envolvidas, no processo do desenvolvimento do turismo na comunidade.

2.6. Vantagens de Relações Públicas na Promoção e Divulgação do Turismo Comunitário

Utilizar as ações de RP na promoção e divulgação das actividades turísticas, constitui uma mais-valia as organizações de carácter comunitário. No entanto, as organizações com mais recursos financeiros podem optar por utilizar vários meios e ferramentas comunicacionais em simultâneo, para melhor atingir os objectivos organizacionais. No entanto, as organizações com menos recursos financeiros devem optar por meios e ferramentas comunicacionais que melhor se enquadram as suas capacidades financeiras. Por isso, as organizações turísticas comunitárias por serem organizações que carecem de problemas financeiros em vários níveis, precisam optar por meios que melhor se enquadram as suas características.

Vários autores são unânimes em dar seu parecer quanto a contribuição de RP na promoção e divulgação turística. Susam Brigs (1999,p.73), distingue e realça as actividades das RP na promoção do turismo, dizendo que as RP têm mais probabilidades de alcançar uma maior número de potenciais clientes do que os outros elementos promocionais. E uma das causas segundo Brigs (1999,p.73) seria porque as “RP utiliza uma linguagem mais orientada, persuasiva e, informação pormenorizada”. De acordo com Brigs (1999,p.96), varias são as vantagens de RP no processo da promoção turística:

A maioria das actividades de RP tem custos reduzidos e depende mais do seu expediente do que de recursos, ao contrario da publicidade. Quando desenvolvidas de forma conveniente, as actividades de RP podem alcançar um público vasto, ajudando a melhorar o seu perfil e a criar uma boa imagem do seu produto. As actividades de RP podem ajudar a informar o público e a gerar vendas durante os períodos altos ou época baixa. As actividades de RP podem resultar em coberturas pelos *medias* que é encarada de forma mais positiva do que a publicidade. Esta cobertura é muitas vezes entendida como uma aprovação do seu produto.

A informação que é publicada como resultado de actividades de RP parece imparcial enquanto a publicidade muitas vezes é tratada com desconfiança. As actividades devem ser adequadas aos seus alvos e atrair mercados específicos e ate mesmo especializados.

Essas vantagens de RP vão permitir que as organizações com menos recursos financeiros planear e priorizar as ações e se posicionarem de forma competitiva no mercado. No TC essas

actividades de RP ira constituir uma mais-valia, visto ser uma organização de caracter comunitário. Assim, RP atua de forma a facilitar a compreensão dos processos utilizando, seus instrumentos e meios para analisar cenários de relacionamentos e se posicionar de forma estratégica, contribuindo assim para aumentar o nível de conscientização das entidades públicas como privadas.

2.7. Relações Públicas e os meios de Comunicação na Promoção e Divulgação do TC

Os destinos turísticos ao nível mundial estão cada vez mais competitivos. Ao introduzir uma nova actividade torna-se necessária à utilização de instrumentos, meios e ações comunicacionais buscando como qualquer outro produto ou serviço, informar o mercado de sua existência e também de suas atividades. Instrumento esses que podem ser qualquer agente que se emprega para executar um trabalho, ou também tudo quanto serve de meio para se chegar a determinado fim.

Autores como Lloyd e Lloyd (1995), Kunsch (2003), Brigs, (1999), salientam esta importância no segmento turístico como um todo, ou especificamente no turismo nas comunidades rurais. Esses autores são unânimes em apresentar a preocupação e o cuidado que as organizações devem possuir em relação aos meios e canais de comunicação utilizados. Os instrumentos comunicacionais contribuem de que maneira para dinâmica turística. Devido a sua natureza, aproxima lugares, estreitam as relações entre pessoas, favorecendo o crescimento tanto das actividades turística local como mundial.

O trabalho feito através das R P, é essencial no processo de comunicação com o público-alvo. Sabe-se que a maior parte das actividades promocionais e de divulgação requerem um investimento de tempo e dinheiro que por sua vez pode trazer recompensas se forem planeadas e executadas ao seu tempo. Conforme Kunsch (2003), as RP Constitui parte integrante do grande mundo das Comunicações, e têm por instrumentos, todos os meios e agentes que servem às comunicações, desde o mais informal e simples dos contactos humanos diretos até às técnicas apuradas dos modernos veículos de Comunicação de Massa.

A profissão de RP por natureza própria é considerada como uns dos instrumentos promocionais. Brigs (1999) aponta que Relações Publicas como sendo um dos instrumentos na promoção do turismo local. Conforme Brigs (1999,P.74):

As actividades de relações Publicas (RP) estão relacionadas com a distribuição de mensagens bem estudadas a grupos alvo importantes. Estas actividades podem ir desde garantir que o seu pessoal apresente ao público uma imagem cuidada e amigável, ate fazer pressão junto dos membros do parlamento e de tentar obter cobertura por parte dos *medias*.

Com isso deve trabalhar em parcerias com as entidades locais, não descartando nenhuma possibilidade de ajuda mas tendo sempre em atenção aos outros meios possíveis para a concretização do seu plano. Deverá também fazer o uso de outros instrumentos e meios necessários a promoção dos seus produtos e serviços.

Vários locais do mundo são conhecidos através de instrumentos comunicacionais. Entre muitos, estes são alguns instrumentos que as RP podem utilizar no processo de promoção e divulgação do Turismo Comunitário. Para Brigs (1999,p.79) a *Newsletters* “são publicações informativas da empresa destinada a vários públicos do seu interesse”. Podem ser *newsletter* vertical e horizontal. Um outro instrumento que as RP podem fazer uso são as Brochuras e material impresso. Segundo Brigs (1999,p.79):

As Brochuras apresentam os benefícios que uma organização tem para oferecer. Há muitos produtos de turismo que não são palpáveis. Ao fazer a sua descrição em material impresso, as brochuras tornam-se a única “prova” da existência do produto.

Os vídeos Institucionais também são formas de promoção e divulgação que contam muito, no sentido em que “as imagens falam por si”. As imagens têm um poder enorme na divulgação dos produtos. Muitas organizações por não terem altos recursos financeiros aptam por fazer vídeos amadores e apostarem na internet. Essa é uma forma dinâmica de mostrar os produtos e serviços desenvolvidos pela entidade. Pode-se aproveitar esse material para mostrar durante os eventos culturais que a entidade participa, associando o vídeo a realidade.

Uma outra actividade importante que pode ser organizado pelo RP são os eventos culturais (feiras) constitui também formas de promoção e divulgação dos produtos e serviços turísticos. Utilizar as feiras é uma excelente oportunidade para estabelecer novos contactos e promover os produtos junto de um público vasto. As feiras são úteis tanto para quem participa e para entidade expositora. Isto porque permite ambas as partes de obterem informações necessárias. Permite também entrar em contacto com a imprensa e com diferentes compradores, tais como operadores turísticos, pessoas particulares e não só. Esses eventos permitem também a entidade expositora mostrar a importância dos produtos e serviços, desenvolvidos no centro e a contribuição do mesmo para manter viva a cultura do país. Contudo, pode-se também aproveitar essa oportunidade para oferecer um guia grátis e dar outras informações sobre Centro.

Um outro meio de promoção que as RP podem desenvolver sem que aja um gasto maior dos recursos da empresa são as Jornada de portas abertas. Segundo Lloyd & Lloyd (1995) Jornada de Portas Abertas “é uma campanha das organizações que consiste em abrir as suas instalações para que as pessoas, entidades, escolas possam visitar num ambiente informal”. No decorrer dessa campanha a organização aproveita o momento para falar dos seus propósitos, missão, visão, valores, objetivos e passar vídeos institucionais, tornando um momentos de lazer e descontração.

Também pode Criar contactos pessoais que permitirá criar ligações com outras pessoas da indústria do turismo ou de um sector semelhante, que podem estar ligadas a uma associação ou organização do turismo local, onde pode-se colocar os produtos artesanais. E isso pode contribuir para que os turistas criem interesse pelo local de produção desses mesmos produtos e, por conseguinte, podem visitar as instalações.

Um outro meio importante é a *Internet*. Esta ferramenta enquanto instrumento promocional constitui um meio de comunicação recente, mas contudo muito poderoso, que não se pode deixar de lado. Desde que a internet passou a estar disponível, mudou a forma como as organizações comunicam os seus produtos e serviços. De acordo com Brigs (1999,p.115) “a *Internet* enquanto instrumento promocional é um meio de comunicação recente muito poderoso que não pode ser ignorado. Não deve ser visto como um substituto para outras actividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes”. Através deste meio, as organizações turísticas já podem

trocar correspondências, postar imagens relacionadas aos produtos e serviços, divulgar vídeos com as actividades da instituição e, sendo uma organização não-governamental pode fazer a divulgação dos seus projetos, plano de actividade e das suas contas.

2.7.1.Vantagens da Internet Como Instrumento Promocional no TC

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos que vem ocorrendo têm atingido a maneira de trabalhar dos profissionais de RP nas organizações. Da mesma forma que a globalização fez com que esses profissionais estejam mais atentos, com vista a acompanhar o novo mercado cada vez mais competitivo.

Nesse contexto, deve optar por ferramentas promocionais que melhor se adaptam a realidade organizacional e por outro lado ações que não envolvem necessariamente grandes investimentos. De acordo com a Brigs (1999) utilizar a internet como instrumento promocional tem as suas vantagens. E uma delas é porque “através de um investimento relativamente pequeno de recurso, pode alcançar-se público nacional como internacional”. E ainda segundo Brigs (1999,P.118) utilizar a Internet como um instrumento:

Pode alcançar uma audiência de massas diretamente nos seus locais de trabalho ou nas suas casas; Pode utilizar imagens animadas, fotografias, pequenos filmes, texto e som para transmitir a sua mensagem; Pode avaliar a utilização dos Sites e até mesmo obter bastantes dados sobre os utilizadores; Pode funcionar como meio de distribuição e de comunicação, com a possibilidade de se fazer reservas *online*”.

Por isso, que é comum ouvir-se dizer que a *internet* anula barreiras. Resta proferir que de facto a internet é uma das revoluções mais importantes na história da humanidade que permite criar e distribuir informações a nível mundial, qualquer pessoa ou organização em qualquer lugar pode ter acesso as informações mesmo estando distante e oferecer um serviço de informação.

3. Capítulo III: O Turismo Comunitário em Cabo Verde

Nos últimos tempos Cabo Verde vêm sofrendo transformações decorrentes de situações diversas, principalmente na área do turismo. Esta actividade vem se tornando determinante no processo de desenvolvimento de Cabo Verde.

O governo lançou em 2010 o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde- (PEDTCV) 2010/2013, com um dos principais objetivos analisar o estado em que se encontra o sector do turismo, e também, fazer um levantamento das atuais potencialidades turísticas das ilhas.

De acordo com o PEDTCV 2010/2013, em relação a demanda turística das ilhas:

Cabo Verde conseguiu obter um consenso partilhado pela grande maioria de intervenientes turísticos, que se pode resumir na construção de um turismo de qualidade e de alto valor acrescentado. Um turismo que respeita o ambiente, a cultura e que seja social e economicamente viável, cujos benefícios revertam a favor dos Cabo-verdianos.

Pois para isso, é necessário que se abra horizontes a nível estrutural para que surjam pequenas organizações de carácter associativas e que, sintam motivados em promover os seus produtos. Contudo, algumas comunidades locais já manifestaram o interesse juntamente com algumas parcerias com as organizações Governamentais e não-governamentais no sentido de procurar praticar tipo de turismo que respeite o meio ambiente e que seja viável. Mas, o TC como sendo uma prática de gestão participativa, ainda é uma actividade pouco desenvolvida pelas comunidades locais, mas contudo, algumas comunidades já se têm organizado em prol do interesse comum.

Conforme o plano, em Cabo Verde, principalmente nas comunidades rurais, já demonstram a vontade de desenvolver esse tipo de turismo. Tomemos como exemplo o Centro Comunitário Artes e Ofícios de *Trás di Munti*, que ainda se encontra na fase embrionária, mas que já têm uma base montada com esse propósito. No Centro confeccionam produtos artesanais e desenvolvem actividades relacionadas com a gastronomia, a proteção do meio ambiente, manifestações

culturais, e visitas guiadas aos locais de interesse turístico da comunidade, com o intuito do visitante ter contacto com as belezas naturais e culturais nele existentes.

Essas actividades vêm se apresentando como uma nova opção ao desenvolvimento, porque essas ações dão oportunidades aos membros de desenvolverem atividades de carácter económico, social e, ao mesmo tempo, de contribuírem para preservação do património local. “Património esse que são conjuntos de valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefactos, lugares e representações, terras e territórios, assim sendo como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo” (Maldonado, 2009, p29). Contudo, há muito trabalho por realizar, mas os primeiros passos já foram dados em relação a essa prática. Mas São pessoas com vontade de fazer acontecer, pessoas que carregam consigo longos anos de sabedoria, pessoas que não têm receio de compartilhar conhecimentos adquiridos com os seus antepassados.

Para além do PEDTCV 2010/2013, também foi realizado no mês de Março e Maio de 2010, pela Universidade de Córdoba em parceria com a Universidade Jean Piaget, um estudo sobre “Turismo Comunitário como ferramenta de cooperação internacional”, focando principalmente a questão do Turismo Comunitário nas ilhas de Cabo Verde. Segundo os resultados do estudo, confirma-se que o “sector turístico é hoje o principal motor do desenvolvimento económico de Cabo Verde, pois contribui em 21 % para o PIB”.

O estudo revelou também, entre outros aspetos que os turistas valorizam a hospitalidade do povo das ilhas – a morabeza crioula, afirmando que é um dos principais motivos da atratividade do país, a par do clima ameno (temperatura média anual de 26°, sol e praia). Ainda segundo o estudo: a Ilha do Fogo aparece como a que tem um Turismo Comunitário mais desenvolvido e com boas perspetivas de desenvolvimento de pequenas empresas familiares de apoio a este tipo de turismo, nomeadamente nos sectores da restauração, alojamento e transportes”. Também do estudo resultou as seguintes conclusões:

As actividades turísticas estão emergindo como um dos motores chaves no desenvolvimento económico tanto da ilha do fogo como do país; O perfil do turista que visita Cabo Verde tem maioritariamente estudos superiores, sendo principais países de procedência Portugal, Alemanha e Reino Unido; Os principais motivos de deslocação a Cabo Verde são lazer e negócio, com uma estadia média de uma semana; Nível de satisfação mais alto em hospitalidade, sol e praia, alimentação e alojamento; Menos da metade dos turistas utilizam serviços de restauração (à exceção de Fogo) prestados por empresas familiares, e, em menor medida, alojamentos e, sobretudo, artesanato local. As razões principais são duas: não se conhecem e/ou são considerados menos económicos. Contudo, como elemento destacável encontramos que a maioria dos turistas, que utilizam os serviços oferecidos por estas empresas, repetem, já que consideram que a qualidade que prestam é superior às prestadas por outra tipologia de empresa.

Em relação a atitude dos residentes com respeito ao Turismo Comunitário, segundo mesmo estudo, as ilhas de Santiago, Fogo, Boa Vista e Sal, apresentam um grau de concordância maior relativamente ao desenvolvimento turístico da ilha.

Em relação aos efeitos do desenvolvimento turístico na localidade, destacam-se alguns impactos positivos mais valorizados ao nível da economia - melhoria de investimentos, mais desenvolvimento e infraestruturas, recuperação do artesanato tradicional, entre outros e ao nível sociocultural - maior conhecimento de outras culturas.

Relativamente aos impactos negativos, ao nível económico foram apontados o incremento do preço da habitação, o custo de vida e o preço dos produtos e serviços. Ao nível social, o incremento do alcoolismo e a permissividade sexual.

Como conclusão final do estudo, os investigadores realçam que a “Administração Pública, as ONGs e as universidades deveriam apostar na conversão de Cabo Verde num exemplo de Turismo Comunitário bem organizado, visto haver condições favoráveis ao desenvolvimento deste tipo de turismo”.

Essa aposta traduzir-se-á num elevado grau de satisfação dos turistas, bem como dos residentes, contribuindo assim para a dinamização económico-social das comunidades locais, em especial, os da área desfavorecida.

3.1. Apresentação do Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti*

3.1.1 Localização Geográfica.

O Centro de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* situa-se na localidade *Trás di Munti*, no concelho de Tarrafal, ilha de Santiago.

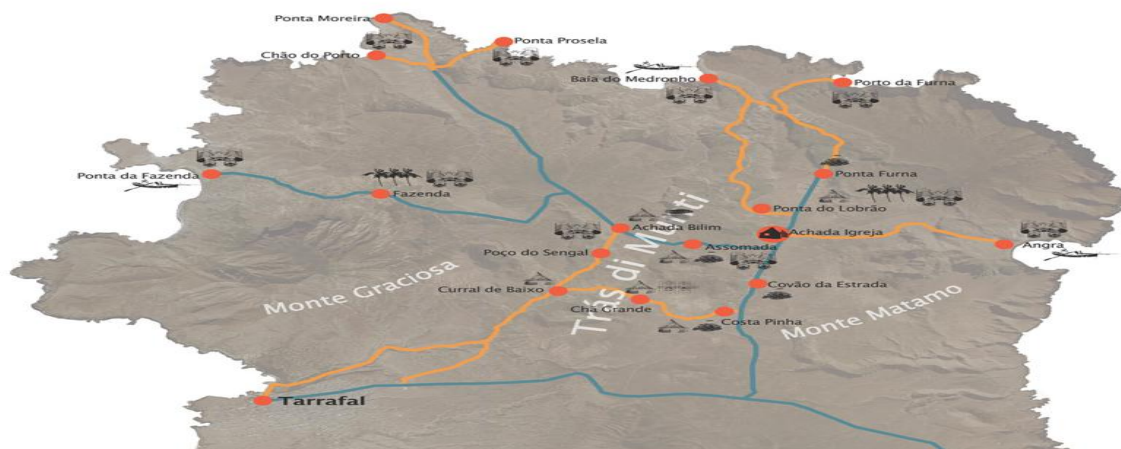


Figura 2- Localização Geográfica de Trás di Munti

Fonte: Virgínia Fróis / CIEBA- FBA.UL

O Centro Comunitário de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* (CAO) é uma associação comunitária que visa contribuir com o desenvolvimento da comunidade por meio de geração de renda e da participação direta da população local no turismo. Este espaço pretende constituir uma fonte de conhecimento direto para quem o visita, através da interação com as actividades desenvolvidas pelos colaboradores do Centro, e também através de alguns instrumentos visuais e comunicacionais expostos no Centro.

Criado em Janeiro de 2009, no abandonado edifício da Cooperativa de *Trás di Munti*, CAO situa-se no concelho de Tarrafal, ilha de Santiago, aproximadamente a 6 km da vila do Tarrafal.

Sob a óptica geográfica, esta região encontra-se na vertente norte da ilha de Santiago, estende-se uma península a qual culmina com um relevo -Monte Graciosa - que se eleva aos 643 metros, de

cúpula monolítica envolvida por mantos de origem basáltica. A superfície dos monólitos⁴ estendendo-se até aos relevos de *Trás di Munti*, os quais dominam uma superfície estrutural vasta e monótona de extensos afloramentos de materiais sedimentares e depósitos argilosos, e em termos demográficos, a região abrange aproximadamente 211 núcleos familiares num total de 1057 pessoas residentes nos lugares da Fazenda, Ponta Furna e *Trás di Munti*, Amaral (1964 citado em Conceição, Grenha, Fróis et al., 2009).

Devido a sua localização geográfica essa região dispõe de vários potenciais turísticos. Primeiro por situar a ponta norte da Ilha de Santiago na rota de turismo de natureza e de aventura da Ilha de Santiago, em segundo lugar o visitante pode adquirir produtos artesanais através do Centro de Artes e Ofícios, podendo se preferir observar e colaborar nas actividades artesanais. Em terceiro lugar o visitante tem a oportunidade de participar na vida local através das manifestações culturais, como danças e gastronomia. Também pode participar em oficinas experimentais abertas, podendo ter um espaço para sua criação artística e, por último pode participar na pesca artesanal que também é considerada um atrativo turístico da zona, principalmente no verão.

O surgimento do Centro na localidade assume-se de extrema importância para a população dessas regiões e não só. Tem a educação como eixo estruturante. É um espaço onde a população pode participar em diversas actividades relacionadas com a cultura, ambiente, artesanato, valores patrimoniais, arte, turismo entre outros. Este Centro permite também garantir a continuidade do trabalho dos mestres artesãos, oferecendo-lhes infraestruturas adequadas ao trabalho, e inicia um laço entre a produção artística local e a autarquia e o governo cabo-verdiano.

O Centro já completou em janeiro do corrente ano, três anos de existência. Durante esses anos realizou-se várias actividades socioculturais, tanto ao nível interno como externo. Um dos exemplos mais marcantes dessas actividades foi a oficina de ectnocerâmica que se realizou com a deslocação de duas oleiras da localidade de *Trás di Munti* do Município do Tarrafal-ilha de

⁴ Monólito é uma estrutura geológica, como uma montanha, por exemplo, constituído por uma única e maciça pedra ou rocha, ou um único pedaço de rocha colocado como tal.

Santiago com outras oleiras e artistas plásticos em Montemor -o-Novo/ Portugal. O evento decorreu durante os meses de Outubro e Novembro de 2007.

3.1.2 Missão

O CAO tem como missão promover o acesso da população local ao desenvolvimento e a consequente melhoria da qualidade de vida, contribuindo assim para o desenvolvimento turístico local. Também tem como missão desenvolver um turismo baseado na participação, ancorado nos valores patrimoniais e na vida rural. As suas ações têm como base a cultura local, promovendo a auto estima e a consciência dos valores patrimoniais nos domínios ambiental e cultural. Privilegiam como áreas preferenciais de estudos as Artes, o Turismo Comunitário, as Ciências da Natureza, e as Ciências Sociais.

3.1.3.Visão

A sua visão assenta-se numa perspetiva sustentável e ecológica. Têm prespectiva de albergar diversas ações de formação no âmbito das artes tradicionais, assim como no âmbito das tecnologias ecológicas da agricultura, pesca e pecuária. Pretende também, ao longo prazo, acolher projetos de investigação nos domínios das Ciências Sociais e Humanas, Geografia, Geologia e Arte, e dinamizar atividades turísticas ligadas ao património natural.

3.1.4.Objectivos

Os objetivos do Centro assentam principalmente na proteção e valorização da cultura local. Promover ações de formação que visa capacitar os atores locais para as actividades que podem ser desenvolvidas pela comunidade, fomentando a multidisciplinaridade. Pretende contribuir para a aproximação desta comunidade a padrões de sustentabilidade mais equilibrados e fixar na comunidade valores patrimoniais e culturais, tornando-os acessíveis a um leque diferenciado de visitantes.



Figura 3- Centro de Artes e Ofícios

Fonte: Virgínia Fróis / CIEBA- FBA.UL

3.2 Análise Estrutural do Centro

A partir do Centro de Artes e Ofícios, foi criada a Loja da Terra, no mercado municipal do Tarrafal, onde se comercializam os produtos da região de *Trás di Munti*. Esta loja é um ponto de contacto fundamental, onde podem ser marcadas as visitas às oficinas dos artesãos e ao CAO, garantindo o escoamento da produção artesanal e a promoção turística da região. Centro de Artes e Ofícios está composto da seguinte forma:

a) Zona do Posto de Venda: alberga uma pequena exposição e venda dos produtos produzidos pelos artesãos locais. É sobretudo uma zona de atendimento ao público – espaço de receção – onde os visitantes podem dirigir-se para obter informações sobre o Centro, adquirir peças e produtos de artesanato local, receber o acompanhamento de guias que efetuam visitas ao espaço do Centro e também a circuitos de interesse patrimonial e paisagístico situados na região como a Igreja de São José, Baía da Angra, Ribeira do Lobrão ou Baía do Medronho.

b) Espaço Museológico: o museu – Centro Interpretativo do Lugar – encontra-se implementado na sala anexa ao posto de venda. O conteúdo do museu pretende constituir uma fonte de informação direta para quem visita, exibindo painéis onde textos informativos se cruzam com imagens fotográficas, ensinando e elucidando os visitantes, quer sobre a história das artes tradicionais e métodos de produção, quer sobre artífices e povoações, expondo peças antigas e ferramentas utilizadas nos processos de produção.

c) Espaço Multiusos / Oficina de Multimédia e Comunicação: este espaço tem capacidade para quinze alunos e respectivo professor, sendo servido por um quadro, armários para arrumação e arquivo, mesas, secretárias e cadeiras. As reuniões de grupos de trabalho de carácter formativo ou administrativo efetuam-se dentro do espaço da sala Multiusos. Esta área também serve de apoio aos jovens da comunidade que queiram fazer os seus trabalhos académicos e contribuir com ideias inovadoras para a comunidade. No final do ano de 2010, esta sala albergou também uma Oficina Multimédia e Comunicação, apetrechada com equipamento útil à promoção e divulgação do Centro.

d) Oficina de Artesanato: a olaria e a cestaria usufruem deste espaço para trabalhar, armazenar matérias-primas, guardar instrumentos de trabalho e parte dos produtos já finalizados ou em fase adiantada de produção (como peças de olaria já modeladas em fase prévia de secagem para cozedura final no forno comunitário). A oficina é especialmente útil para as oleiras que necessitam de um maior resguardo contra elementos da natureza como o vento.

e) Pátio Exterior com zona de sombra: espaço ao ar livre com uma área coberta de sombra de aproximadamente 100m² onde os artesãos podem trabalhar livremente. Dispõe de mesas e bancadas de trabalho assim como de bancos e cadeiras que conferem maior comodidade a quem trabalha e permitem ao visitante permanecer mais tempo no local e participar nas actividades culturais. Está prevista, para esse efeito, a criação de uma pequena esplanada com um serviço de bar.

f) Cozinha: a cozinha cumpre um importante papel de apoio aos programas de formação que se desenvolvem no Centro, permitindo a preparação de comidas e bebidas. Está equipada com frigorífico e fogão a gás, bem como de todos os utensílios necessários, e está acessível a toda a

comunidade de artesãos. Esta área cumpre um papel importante para quem visita a comunidade e o Centro porque permite a preparação de alimentos principalmente voltados a culinária local.

Estes espaços constituem uma aposta da comunidade na busca de melhorias de condições de vida para as pessoas, como também, na dinamização da própria comunidade. Para além desses espaços, o Centro tem um novo projecto para construção de uma pequena pousada, para que os visitantes possam passar mais tempo na comunidade.

3.3 Análise SWOT do Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Turismo	<p>1) Situa na Rota de turismo de natureza e de aventura da Ilha de Santiago;</p> <p>2) Comunidade aberta.</p>	<p>1) Falta de infraestrutura montada para prática de desporto radical;</p> <p>- Fraca escolaridade das pessoas que operam no ramo turístico.</p>	<p>1) Desenvolve um turismo baseado na participação, e nos valores patrimoniais e na vida rural;</p> <p>2) Associação Comunitária.</p>	<p>- Crescimento habitacional desordenado;</p> <p>- Pobreza extrema</p>
Artesanato	<p>1) Variedades de produtos artesanais;</p> <p>2) Realização de oficinas experimentais abertas a visitantes;</p> <p>3) Participação em feiras municipais e feiras nacionais de turismo</p>	<p>1) Pouca aderência dos jovens ao artesanato local</p> <p>2) Preços muito baixos devido a fraca aderência;</p>	<p>1) Aquisição de produtos artesanais por preços mais baixos;</p> <p>2) Expansão dos produtos artesanais.</p>	<p>- Morte dos artesãos mais antigos;</p> <p>- Invasão dos produtos industrializados .</p>
Comunicação	<p>1) Informações no <i>site</i> da CMT;</p> <p>2) Informações no Site da Oficina do Convento;</p> <p>3) Painéis informativos no Centro;</p> <p>4) Reuniões mensais com os Colaboradores.</p>	<p>1) Inexistência de um plano estratégico;</p> <p>2) Não tem <i>site</i> próprio para promoção e divulgação do turismo comunitário.</p>	<p>1) Reconhecido pela CM;</p> <p>2) Conhecido internacionalmente</p>	<p>- Estagnação dos produtos;</p> <p>- Dependência</p> <p>- Fraca visibilidade.</p>
Educação e Ambiente	<p>1) Tem a educação como eixo estruturante;</p> <p>2) Desenvolve a criatividade, incentiva a inovação e a consciencia ambiental;</p> <p>3) Organiza acções de formação que visa capacitar os jovens para as artes tradicionais.</p>	<p>1) Baixa escolaridade;</p> <p>2) Alta taxa do desemprego.</p>	<p>1) Oportunidade de emprego em várias áreas;</p> <p>2) Preservação do ambiente e das espécies em extinção.</p>	<p>- Maternidade precoce;</p> <p>- Invasão do mar e desestruturação ambiental;</p> <p>- Extração Clandestina de areia.</p>

Tabela 1- Análise SWOT do CAO

Fonte: Baseado nos dados primários e secundários (elaborado pelo autor)

3.4. Produtos e Serviços Turísticos oferecidos pelo Centro e pela Comunidade

Os produtos e serviços oferecidos pelo CAO aos visitantes têm todo um carácter tanto natural como cultural. Os produtos e serviços que a comunidade de *Trás di Munti*-Tarrafal, oferece aos seus visitantes, são produtos e serviços que podem ou não serem comercializados, que nos últimos tempos tem motivado deslocações de pessoas e gerando uma procura por parte de nacionais como estrangeiros. E um desses produtos é o artesanato local que desde de sempre, faz parte da subsistência das famílias locais passando de geração em geração. Está presente de diversas formas, tanto na olaria, cestaria, panaria, como também em pesca artesanal dentre outras formas, promovendo o resgate cultural da região.

O artesanato faz parte da história da comunidade porque desde sempre houve a necessidade de produzir bens e utilidades de uso rotineiro. De acordo com os autores, foram os trabalhos manuais que abriram portas para as longas e vitoriosas jornadas que ainda se prosseguem nos dias de hoje. O artesanato da região de *Trás di Munti* possui ainda um forte impacto na construção da identidade local. A mesma vem expressando a arte em suas diversas formas, utilizando recursos naturais locais (Conceição, Grenha, Fróis et al., 2009).

De panaria (panos de terra), aos objectos feitos de barro (olaria), cestarias (balaies), passando por objectos feitos com sementes e objectos marinhos como brincos colares, pulseiras que são práticas que foram anexadas ao artesanato. No dia-a-dia essas peças podem adquirir funções utilitárias como, transporte e conservação de água, na confeição de alimentos, na confeição de roupas, na decoração, e até mesmo na questão religiosa (Conceição, Grenha, Fróis et al., 2009).

Cerâmica

A arte em cerâmica é uma arte de origem indígena-africana. Pode ser figurativa ou utilitária e tem como matéria-prima a argila. A cerâmica figurativa caracteriza-se por expressar os modos de vida da população. As peças retratam os costumes, rituais religiosos e lúdicos, fantasias e cenas do cotidiano, representações de um rico imaginário. A cerâmica utilitária caracteriza-se pela produção de objectos. O barro moldado com as mãos, trabalhado em tornos rústicos e depois

cozido no fogo de lenha transforma-se em potes, vasos, panelas, travessas, bandejas, bindes, pratos, etc.

De acordo com Conceição, Grenha, Fróis et al., (2009) a “cerâmica é a arte mais antiga de todas, e atualmente tem sido sufocada pelos objectos feitos de alumínio e vidros”. Essa actividade desenvolvida pela comunidade também proporciona o encontro do visitante com essa prática, incluindo conversas sobre as riquezas da cultura local, histórias diversas como hábitos e costumes, danças, gastronomia entre outras. A mesma vem expressando a arte em suas diversas formas, utilizando recursos naturais locais.



Figura 4- A arte da cerâmica

Fonte: Fonte própria

Cestaria

A cestaria, também de origem indígena, é a arte milenar de trançar, através de produtos vegetais locais, tais como: tara de coqueiro e varas de lantuna ou jardim, produzindo com estes materiais os mais diferentes utensílios para os mais diferentes fins, como: balaio de tente para tentear milho e café, balaies grandes para carregar milho e água, esteiras, chapéus, entre muitos outros objectos. Uma arte feita especialmente por homens, que em trançados dos mais delicados aos mais grossos e firmes (Conceição, Grenha, Fróis et al., 2009).



Figura 5 - Cesto de transporte para pote de água

Fonte: Virgínia Fróis / CIEBA- FBA.UL

Pano di Terra

A panaria (pano di terra) é uma arte confeccionada principalmente por homens em teares de origem africana, e o algodão é fiado por mulheres e tingido em potes. Também é uma prática muito antiga. É um trabalho que exige muita habilidade dos artesãos. As cores predominantes dos panos são: Azul e branco, preto e branco.



Figura 6- Pano di terra

Fonte: Fonte própria

Arquitetura do lugar

Outro produto que também suscita a atenção dos visitantes e contribui na atração turística é a arquitetura do lugar. Algumas dessas casas sofreram alterações aos longos dos anos, mas outras mantêm o seu formato secular. As casas são construídas com pedra e barro, sendo o pavimento de terra e a cobertura de palha. As mesmas são constituídas por um espaço pequeno, sem divisões. A cozinha é separada da casa, ficando normalmente na parte traseira.



Figura 7- Casas antigas feitas de pedra na Achada Bilim

Fonte: Virgínia Fróis / CIEBA- FBA.UL

A localidade *Trás di Munti* por situar na ponta norte da Ilha de Santiago, possui características ambientais favoráveis, permitindo assim a prática de turismo de natureza e de aventura. Pois o consumo turístico é fortemente influenciado pela qualidade ambiental, não sendo admissível e viável o desenvolvimento de actividades turísticas em zonas ambientalmente degradadas.

A comunidade *Trás di Munti* conta com atributos naturais oferecidos pela natureza como por exemplo as paisagens da Angra Baía do Medronho, Ponta Moreia, Ponta de Fazenda e Ribeira de Fontão e não só.

Angra é uma baía de grande beleza cuja formação geológica sugere a forma de uma concha. Delicia os turistas com observações esplêndidas, com variedades de cores que impressionam. De acordo com Conceição, Grenha, Fróis et al. (2009) a Angra “é dono de umas características particulares no que concerne à presença de sedimentos e rochas minerais, sendo um local indicado para possíveis observações de fenómenos geológicos”.



Figura 8- Angra

Fonte: Guia Interpretativo do lugar

Baía de Medronho é tido como um dos lugares mais selvagens e desabitado que se pode encontrar em toda ilha de Santiago. Conforme Conceição, Grenha, Fróis et al. (2009) essa praia “é toda coberta de areia prateada, onde se pode encontrar algumas espécies marinhas como é o caso das tartarugas marinhas que vão fazer os seus ninhos”. É um lugar calmo, onde o silêncio é poucas vezes interrompido por vozes humanas.

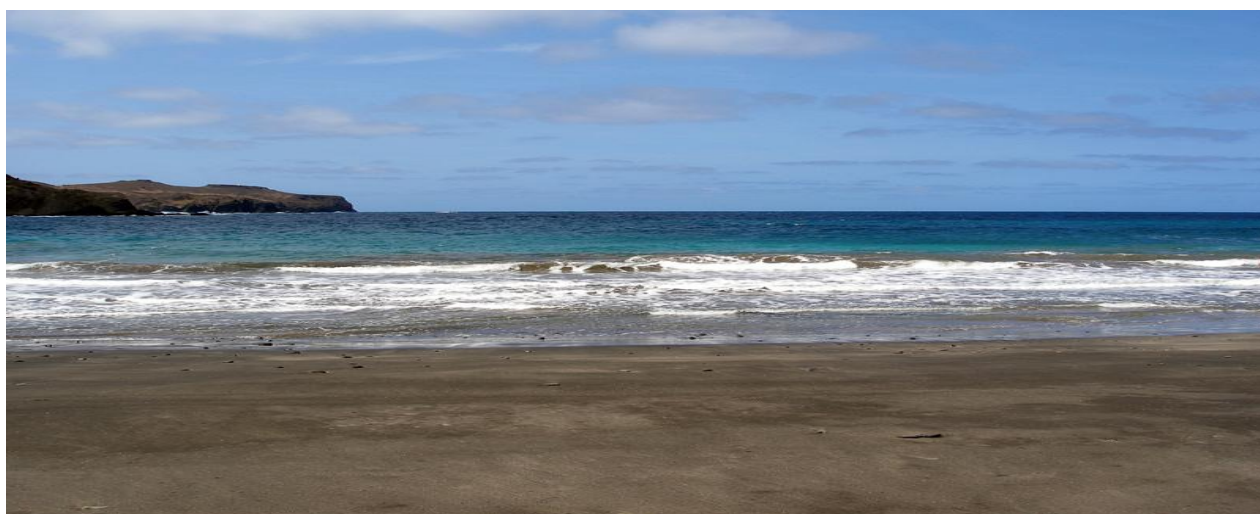


Figura 9- Praia da Baía do Medronho

Fonte: Guia Interpretativo do lugar

Ponta Moreira é um lugar onde se tem a oportunidade de observar uma grande parte da linha costeira, desde Monte Graciosa até a Baía de Medronho. O percurso pode ser feito a pé ou de carro. A estrada é calçada até o Farol de Ponta Moreira. Se pretender, pode-se fazer uma caminhada. Conforme Conceição, Grenha, Fróis et al. (2009) na “Ponta Moreira ainda podemos encontrar dois lugares que chamam atenção para observação”. Chão do porto é uma baía pequena onde se pode praticar o mergulho no mar azul do porto, e Ponta Proceta é um largo onde se pode avistar a grandeza do oceano.

Ponta Moreira está rodeada por uma imensidão de paisagens tanto por azul do mar lá ao longe, e pelo verde dos campos na época das chuvas. Mesmo ao lado, encontramos o Monte Graciosa (Conceição, Grenha, Fróis et al., 2009). O percurso para esses lugares, propõe a observação e interpretação de paisagens magníficas até chegada ao destino.

O visitante tem a possibilidade de recorrer ao Centro de Arte e Ofícios para obtenção do Guia mediante a marcação prévia e também poderá obter informações precisas e necessárias para o percurso. Os visitantes podem desfrutar de caminhadas em meio ao ambiente natural em qualquer época do ano, bem como banhar-se em praias mais próximas. A região mesmo não tendo uma estrutura voltada para a prática do desporto radical, oferece inúmeras possibilidades para essa prática.



Figura 10- Ponta Moreira

Fonte: Guia Interpretativo do lugar

O visitante pode desfrutar ainda da gastronomia local. Constitui uma forma dos visitantes estar em contacto com a culinária local. Esses pratos tradicionais são confeccionados por colaboradoras do Centro que fazem pratos tradicionais, com produtos naturais, produzidos numa pequena área agrícola pertencente ao Centro. Contudo, o visitante pode optar por fazer outros pedidos, desde que esses mesmos não fujam da tradicional culinária local.



Figura 11- Restaurante

Fonte: Virgínia Fróis / CIEBA- FBA.UL

3.4.1. Valor Desses Produtos para a Comunidade

As actividades desenvolvidas pelas comunidades no que concerne aos serviços e produtos podem ter o seu carácter tanto económico como simbólico.

O artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que a moda vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais.

Os produtos confeccionados no Centro de Artes e Ofícios *Trás di Munti*, são produtos artesanais que carregam uma marca histórica marcante. São confeccionados na maioria, por mulheres, donas de casa e algumas delas chefes de família, umas residentes na comunidade *Trás di Munti*, e em outras comunidades como Ponta Furna, Achada Bilim, chã Grande, Costa Pina, Covão de Estrada, Assomada, dentre outras.

Para Conceição, Grenha, Fróis et al. (2009), “essas artesãs receberam dos seus antepassados essa herança, que ao princípio consistia em fazer trabalhos, utilizando o barro para fazer alguns objectos de uso diário, como pratos, copos, tigelas, bindes, potes dentre outros”. Essa tradição familiar tem um grande peso no processo criativo. E crescer em meio artesanal é uma das formas de dar a continuidade, mas também de manter vínculos afectivos com a tradição.

No decorrer dos anos, essa actividade foi-se expandindo e se começou a confeccionar objectos para a venda, através de exposições, feiras, e também no próprio Centro. Mas para além desse valor monetário, o artesanato tem uma importância histórica vasta na cultura da região, traduzindo a sua identidade e riqueza da sua cultura.

Para Maria Varela (2012) uma das colaboradoras, revela que o Centro tem ajudado em vários aspectos a população da comunidade. E um desses aspetos seria na preservação da cultura do artesanato local. Segundo as palavras da Maria Varela (2012) “Centro contribuiu para que as mulheres pudessem ter um espaço onde podem trabalhar e desenvolver as suas actividades”. Já uma outra colaboradora de nome Isabel Tavares (2012) que é uma das mais novas colaboradoras

frisou a questão do Centro contribuir na formação dos jovens da comunidade e arredores, e também, na contribuição na expansão dos produtos confeccionados na comunidade, para outros cantos do mundo. A mesma também revelou o seguinte:

Este Centro tem para nos, uma importância muito grande. Bem a poucos anos atrás não se ouvia falar da nossa comunidade, nem dos nossos produtos artesanais. O trabalho que o Centro vem desenvolvendo com a comunidade abriu as portas da nossa comunidade para que todos pudessem conhecer o que se faz por aqui, principalmente sobre o nosso artesanato e a nossa cultura.

Para a coordenadora do Centro Solage de Pina (2012) o trabalho desenvolvido no Centro para além de contribuir na divulgação e preservação da cultura de Cabo Verde localmente, contribui também aos outros cantos do mundo. Isso já se fez sentir com a participação de duas colaboradoras (Isabel Semedo e Saturdina Tavares na II oficina Experimental de etnocerâmica que aconteceu no mês de outubro e novembro em Montemor-o-Novo em Portugal) tendo como um dos objectivos a inter-relação e aprendizagens recíprocas, dos saberes culturais e tradicionais em relação às técnicas da cerâmica e da olaria.

O Centro tem contribuído para que essa riqueza, aliada aos atractivos naturais, culturais e a simpatia do seu povo, atraiam admiradores. Contudo, de acordo com Conceição, Grenha, Fróis et al. (2009), uma das maiores preocupações dos artesãos é essa concorrência aos produtos industrializados que vão ganhando terreno. E também pelo facto de actuais artesãos ao passar do tempo morrem e não conseguirem passar sua arte para seus descendentes, que muitas das vezes não veem no ofício possibilidades de garantir sua sobrevivência. Mas para Solange de Pina (2012) quanto a esse aspeto, “poderá existir a possibilidade de sobrevivência com a exploração do TC, visto que esta prática constitui um forte aliado ao turismo local e ao artesanato local, atraindo turistas á comunidade.

3.5. Os Instrumentos e Meios de Promoção e Divulgação dos Produtos do CAO

O Centro de Artes e Ofícios da comunidade *Trás di Munti* utiliza vários meios para promover e divulgar os seus produtos e serviços. Todavia, para além de fazer a divulgação dos produtos e serviços do Centro, também se preocupa em divulgar e promover a própria comunidade si. Essa preocupação se torna evidente no sentido em que todos os meios que se utiliza para divulgar e promover as actividades do Centro, nela fazem menção a comunidade, sua cultura e gente. Segundo as palavras da coordenadora do Centro Solange de Pina na entrevista (2012), vários são os meios e instrumentos que o Centro utiliza na promoção e divulgação dos seus produtos e serviços, dentro das suas capacidades financeiras. Dentre eles destaca-se:

“As feiras turísticas que acontece semanalmente no mercado da cultura frente da praça do Tarrafal. Também o Centro disponibiliza CDs institucional e panfletos que foram produzidos com a ajuda dos praceiros. Também o Centro conta com uma pequena loja com vários produtos artesanais, incluindo os CD de com os mesmos são feitos. E no próprio CAO tem o espaço museológico onde estão algumas obras desde as mais antigas até as atual, incluindo fotografias”.

De acordo com informação da coordenadora do Centro na entrevista, o investimento no Turismo Comunitário por parte da câmara municipal corresponde a 25% da arrecadação, um valor considerável. Para, Solange de Pina (2012) a esses dados se deve “aos trabalhos intensivos de promoção e divulgação constantes dos trabalhos desenvolvidos pela comunidade em parcerias com as outras organizações.

Mas para a coordenadora do Centro, é importante destacar que:

Uma das principais formas de divulgação se dá através da Internet, com o Portal da câmara municipal de Tarrafal e a presença de informações da comunidade em alguns *sites* relacionados ao turismo, como o site da Oficina do convento de Portugal. Outras estratégias são utilizadas, como a participação constante em feiras de turismo nacional e a divulgação em massa através de panfletos (distribuição de folhetos informativos sobre a história e os atrativos turísticos da comunidade), nos principais eventos do município e nas feiras turísticas que participa, tanto dentro como fora do país.

A comunidade conta também com participação em feiras internacionais no âmbito das parcerias com Câmara Municipal do Montemor-o-Novo em Portugal. Um outro ponto de promoção e divulgação do produto da comunidade, foi cedida pela Câmara Municipal do Tarrafal no antigo mercado municipal do Tarrafal onde alguns artesãos confeccionam vários artigos de atração turística como, por exemplo, o pano de terra que é um produto muito procurado pelos turistas. É um ponto também onde os visitantes podem obter informações sobre os produtos e serviços turísticos oferecidos pela comunidade marcar as possíveis visitas pelo Centro e pela comunidade *trás di Munti*. Nesse espaço, também ocorrem aos finais de semana actividades culturais onde as batucadeiras da comunidade *Trás di Mundi* participam com demonstrações culturais.

De acordo com a Solange de Pina (2012),” esse espaço para além de contribuir para divulgação dos produtos do Centro, também constitui um importante meio de rendimento, visto que no mercado os produtos vendem com mais frequência e as pessoas fazem pedidos de acordo com as suas necessidades”.

4. Algumas Considerações

Actividades turísticas como alternativa de desenvolvimento são de grande importância tanto para o município como para a comunidade *Trás de Munti*. O facto de a comunidade ver no Turismo Comunitário uma forma de desenvolver a comunidade e também preservar o seu património natural como cultural, somando a boa aceitação e hospitalidade da sua gente, contribuem para maior afluência dos turistas e, conseqüentemente para o comércio local, mostrando o grande potencial que a comunidade possui.

As acções já desenvolvidas pela CMT em parceria com Centro atraem mais turistas a comunidade e ao município, tornando-os cada vez mais conhecido e visitado. Isso faz com que os turistas busquem conhecer mais pontos do município. Como nos revelou a coordenadora do Centro Solange de Pina (2012) “nunca foi elaborada uma estratégia concreta para a promoção e divulgação dos produtos e serviços do Centro, mas desenvolvemos várias acções relacionadas a divulgação dos mesmos, e têm surtido efeitos positivos”.

De acordo com a pesquisa em relação a demanda turística na comunidade hoje ainda manifesta-se de uma forma tímida, concentrando-se principalmente nos feriados e períodos de festas. A mão-de-obra é informal e familiar, existindo dois estabelecimentos comerciais de pequeno porte. Os meios de hospedagem constituem ainda um projecto em andamento e o restaurante é marcado pela simplicidade. Portanto, todos esses factores fazem com que se verifique na comunidade um crescimento lento da oferta e da demanda turística.

Contudo, o Centro depara-se com várias dificuldades no que concerne á concretização das suas actividades anuais. Em primeiro lugar, porque nesse momento depende financeiramente da Câmara Municipal do Tarrafal, visto que alguns dos antigos parceiros deixaram de contribuir financeiramente, alegando a situação financeira mundial. Em segundo, porque a própria comunidade ainda não dispõe de meios para prosseguir com o projecto de consolidação do Turismo Comunitário.

Mas de acordo com o que presenciamos, os primeiros passos já foram dados. Primeiro, no que concerne á consciencialização da própria comunidade em aproveitar as suas potencialidades, tanto ao nível natural e cultural. Segundo, por se organizar em associação comunitária com o intuito de desenvolver a comunidade e por conseguinte melhorar as condições de vida das

peessoas. Em terceiro lugar por estarem abertas a acolher os seus visitantes e desenvolver actividades educativas dentro da comunidade, com os turistas em busca da preservação do património natural, cultural e histórico.

4.1. Sugestões e Recomendações

4.1.1 Propostas de novas Dinâmicas de Promoção e Divulgação dos Produtos e Serviços do Centro

Constatou-se que existe uma necessidade de investir na forma como o Centro comunica com os vários públicos de interesse, principalmente em relação aos instrumentos utilizados pelo Centro. Alguns devem ser reformulados para aumentar a sua relevância no processo de promoção e divulgação do TC desenvolvido pelo Centro e pela comunidade.

Mas contudo, propõe-se as seguintes dinâmicas:

1. Criação de eventos socioculturais que divulguem e valorizem a produção local, devendo ter como um dos objectivos a aproximação de pessoas aos locais, e a movimentação da própria comunidade.
2. Realizar pequenas feiras artesanais trimestralmente com todos os produtos confeccionados no Centro e convidar outras comunidades a participarem, e enviar convites a órgãos de comunicação social para cobrirem o evento.

As feiras representam uma parte na vida do artesão. É através dela que os artesãos mostram o seu trabalho, e contacta directamente o público e arrecada uma importante fatia económica a sua subsistência. Por outro lado apostar nas feiras é uma boa oportunidade para conseguir publicidade sem ter de pagar por ela.

3. Enviar convites a várias escolas para visitarem o Centro num ambiente informal e aproveitar o dia para mostrar aos visitantes o trabalho que é realizado no Centro com intuito de contribuir para incutir nos jovens a ideia da preservação da cultura e ambiente

tendo em conta que os produtos confeccionados no Centro respeitam as normas ambientais.

4. Criar Brochuras que realçam os propósitos do Centro, e ao mesmo tempo os produtos e serviços que o mesmo dispõe. Podendo também aproveitar as visitas para poder distribuí-las e a partir daí ter um controle de quantas pessoas passam e visitam o pelo Centro.
5. Criar *Site proprio* com intuito de postar todas as actividades realizadas no Centro. Postar fotografias vídeos, eventos mapas, imagens dos atrativos para que as pessoas possam ter acesso as informações das actividades realizadas, e mantendo-o atualizado com informações qualificadas, atuais e relevantes para os diferentes públicos.

De salientar que um produto ou um destino somente existe se for comunicado. Caso contrário, permanecerá apenas como potencialidades turísticas. Por isso, fazer uso de um meio como a *Internet* resume-se de extrema importância.

6. Trabalhar em parcerias com o poder local no intuito de participar em campanhas de informação turística para, dentre outras coisas, tornar conhecidos os atrativos/produtos que a comunidade apresenta, sua relevância, localização e formas de acesso a comunidade, e também realizar pequenos cursos de capacitação (de atendimento, de informações turísticas, boas maneiras, línguas) viradas ao desenvolvimento para o turismo local.
7. Propomos também que sejam disponibilizadas caixas de sugestões aos colaboradores, visitantes e à população local com o intuito de dar liberdade de expressarem suas ideias, reclamações sem receios de serem reprimidos e ao mesmo tempo proporem actividades que podem ser desenvolvidas dentro da organização.

5. Conclusão

Posteriormente, ao trajecto percorrido é chegado o momento crucial para apresentarmos algumas conclusões consideradas pertinentes. Um dos objectivos deste trabalho foi certamente investigar e mostrar a contribuição das Relações Públicas como ferramenta estratégica de comunicação para o desenvolvimento do sector turístico, focando o Turismo Comunitário, tendo como objeto de pesquisa o Centro de Artes e Ofícios na comunidade *Trás di Munti*.

Mostrou-se através de pesquisa bibliográfica que as ações de Relações Públicas se inserem no desenvolvimento turístico de diversas maneiras e que, devido às suas características intrínsecas e a sua actuação multidisciplinar, é capaz de explorar e demonstrar o diferencial competitivo das organizações, auxiliando no posicionamento das mesmas no mercado, além de agregar valor a produtos e serviços. Essa é uma questão que ainda precisa ser trabalhada, pois pelo facto da chamada cultura das Relações Públicas não ser muito difundida em Cabo Verde, e estando ainda distante da situação ideal. Entretanto, cada vez mais se constata que as grandes organizações já acordaram para a necessidade desta profissão, e as médias e pequenas empresas estão despertando para o uso dessa ferramenta estratégica e mercadológica.

De acordo com a pesquisa, constatamos também que as organizações já reconhecem que o futuro delas depende essencialmente da sua capacidade de estabelecer uma comunicação tanto interna como externa eficaz e sistemática.

Contudo, aplicar as ações de RP no turismo é entender e sentir a necessidade de se relacionar bem com o seu público de interesse e o mercado, sempre em busca de desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam e satisfaçam as necessidades dos seus clientes.

A pesquisa para o estudo de apresentado neste trabalho possibilitou verificar que as acções de RP podem ser utilizadas tanto por uma administração como também por pequenas organizações. Tanto é que na entrevista dada pela coordenadora do Centro Artes e Ofícios, esta declarou que a visibilidade do Centro melhorou e de que maneira quando começou a utilizar os vários meios de comunicação com o seu público de interesse. Para a coordenadora do Centro, essa aplicação na promoção do Centro “possibilitou que a comunidade atraísse à atenção de turistas, e o que é muito importante atraísse investimentos (de preservação ambiental e cultural), mesmo que fossem pequenos nessa primeira fase”.

O que concerne ao problema de pesquisa: De que forma as Relações Públicas podem contribuir como ferramenta estratégica de comunicação para promoção e divulgação dos produtos provenientes do Turismo Comunitário?

Frente à fundamentação apresentada e as demais informações, os propósitos do trabalho foram alcançados. Verificou-se que para o TC se tornar uma actividade económica de relevância e participação significativa na economia local, deve-se trabalhar em consonância com alguns elementos cruciais relacionadas a forma como se comunica e se relaciona com o público-alvo. No entanto, não deixando de lado os principais agentes de desenvolvimento da actividade, e aqueles que podem se tornar beneficiários do desenvolvimento do mesmo, como por exemplo as associações comunitárias, os artesãos, produtores rurais, e todos aqueles que, de uma forma, estão relacionados ao turismo local. Nesse aspecto, as RP trabalham em consonância com todas as áreas das organizações no sentido de obter melhor resultado tanto para as organizações como para seus *stakeholders*.

De acordo com as pesquisas, viu-se também o esforço da CMT em trabalhar a questão da promoção e divulgação das comunidades que pertencem ao município no que concerne à cedência de espaços (mercado da cultura) com intuito de publicar os produtos turísticos dessas comunidades locais. E agora se preocupa também com o planeamento para impulsionar cada vez mais o desenvolvimento turístico do município.

As sugestões de melhoria propostas foram com o intuito de contribuir para dinamizar as actividades relacionadas ao turismo desenvolvido na comunidade, e o espírito de cooperação e, conseqüentemente, o nível de produtividade. Essas ações visam também aumentar a visibilidade quer do Centro, quer dos seus produtos ou serviços e o relacionamento com os seus diversos públicos.

Desta feita, concluímos que as actividades de Relações Públicas são necessárias no Turismo Comunitário porque, sendo o turismo um sector dependente da comunicação, os processos de relacionamentos tanto interno como externos á organização são decisivos no sucesso dos negócios, onde as Relações Públicas se destacam como uma das actividades estratégicas.

6. Referencias Bibliográficas

ALCÂNTARA, E.N.M. (2003). *Prainha do Canto Verde: Turismo Socialmente Responsável e Gestão Participativa*. Fortaleza. Dissertação Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará. Acesso em <http://www.ivt-rj.net/>.

Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. Acessado em: www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf.

BRIGGS, S. (1999). *Marketing para o Turismo no Século XXI: A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional* (1ed.). Cetop. Portugal.

BRITO, B.D. Muniz (2006); Relações Públicas e Turismo: Disponível em: <http://www.etur.com.br> acesso de maio a junho de 2012.

BARTHOLO, R. (2009). *Sobre o sentido da proximidade: implicação para um turismo um turismo situado de base comunitária*. In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiência brasileira (chap.2, pp45-54). Brasil, letra e imagem.

CARVALHO, V. F. (2007). *O Turismo Comunitário como Instrumento de Desenvolvimento sustentável*. Disponível em: <http://www.revistaecotour.com.br> acesso em 15 de Novembro de 2011.

(S. Cabral, entrevista pessoal, 11 setembro, 2012).

CONCEICAO, P., GRENHA, P., FROIS, V. et al (2009). (Orgs): *Guia Interpretativo do Lugar* (folheto). Oficinas do Convento 1ed. *Trás di Munti*-Tarrafal, ilha de Santiago- Cabo Verde.

CORIO LANDO, L.N., LIMA, L. Cruz (Orgs.). (2003). *Turismo Comunitário e Responsabilidade Sócio ambiental* (1ª ed.). Udece. Fortaleza.

CUNHA, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4 ed.). Revista e actualizada. Editorial Verbo Lisboa- São Paulo.

CUNHA, L. 2009: *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

CORIO LANDO, L.N. (2009). *O turismo comunitário no nordeste brasileiro*. In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileiras* (hap.16, pp.277-289). Brasil, letra e imagem.

CARVALHO, Adriane (Docente da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE). *As relações públicas na promoção do turismo em Serra Negra*. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca> acesso em 24 janeiro de 2012.

COSTA, J., RITA, P., AGUAS, P., (2004). *Tendências Internacionais em Turismo-Perspectivas Sobre o Desenvolvimento do Turismo* (2ª ed.). Revista aumentada, Lidel edições técnica.

CRUZ, C.A. R. (2009.). *Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual: para pensar a realidade brasileira*. In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileira* (chap. 5, pp.92-107). Brasil, letra e imagem.

FERREIRA, E. M. M. M. S. (2008). *Turismo sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de cabo verde*, 1 edição: edições universitárias lusófonas.

FROIS, V., CIEBA-FBA.UL. (2010). As artes e o turismo como participação: Seminário “Desenvolvimento Sustentável no Turismo- o ensino e a investigação nos países CPLP”, Cidade da Praia- 17e18 julho de 2010.

GONCALVES, Gisela marque Pereira: *Publicas, Publicas responsabilidades_ Universidade da Beira Interior*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/-relacoes> acesso dezembro 2012.

IRVING, M. De Azevedo (2009). *Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitário*. In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileira* (chap 6, pp.108-121). Brasil, letra e imagem.

KUNSCH, M. M. Krohling (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Nova Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus.

LLOYD, Herbert; LLOYD, Peter (1995). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa* (3ª Ed). Lisboa: Presença.

LEAL, R.E. Da Silva (2009). *O turismo desenvolvido em territórios indígenas*. In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileira* (chap. 13, pp.240-248). Brasil, letra e imagem.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de Andrade (1992). *Metodologia do Trabalho Científico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

MATEUS, Anabela F.F, (1999). *Relações Públicas em Hotelaria: Uma perspectiva da Qualidade*: Separata da Revista de Estudos Políticos e Sociais.

Ministério de Economia Crescimento e Competitividade- MECC. (2010- 2013) *Direção: Plano Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde (manual)*. Direção Geral de Turismo.

MALDONADO, C. (2009). *O turismo rural comunitário na América Latina*: In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileira* (chap.2, pp.25-44). Brasil, letra e imagem.

OLIVEIRA, A. Pereira (2002): *Turismo desenvolvimento e planeamento e organização*. 4 Ed.rev.e ampl.- Atlas São Paulo.

PERUZZO, C. M. K., VOLPATP, M de Oliveira: *Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças*: Disponível em www.espm.br/.../cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.

QUIVY, R & CAMPENHOUDT, L. V. (1998) *Manual de Investigação Em Ciências Sociais* (2ª ed.). Publicações Lisboa.

ROSA,H. Abreu & ASHTON,M.S. Guerra (2008).*Relações Publicas e Turismo: Uma reflexão sobre Comunicação e Pós-modernidade*. In C.P Moura (org.). *Historia das Relações Publicas: fragmentos da memória de uma área* [recurso eletrônico] – Porto Alegre: Edipucrs. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> acesso em maio de 2012

RICHARDSON, R. Jarry et. al (2008): *Pesquisa Social, Métodos e técnicas*. 3ª Edição Revista e Ampliada, Editora ATLAS, S.A São Paulo.

RUSCHMANN, Doris van de Meene (2003). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. 8ª Edição. Papirus- Campinas, SP.

SILVA, C. R de Oliveira. *Metodologia e organização do projecto de pesquisa*. Disponível em: <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf> acesso em 20 março 2012

SANSOLO, D. G& BRUSZTYN, I. (2009).*Turismo de base comunitaria:potencialidade no espaço rural brasileiro*. In In R. Bartholo; D.G. Sansolo e I. Bursztyn (orgs.).*Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiencia brasileira* (chap. 8, pp.142-161). Brasil, letra e imagem.

Universidade Jean Piaget (Uni Piaget) Cabo Verde & Universidade de Córdoba de Espanha: *Turismo Comunitário como Ferramenta de Cooperação*. Uma parceria entre a universidade de Cabo Verde e da Espanha. Apresentação do estudo, 14 Dezembro 2011. Disponível em <http://www.unipiaget.cv> acesso em dezembro 2011.

VAZ, G. N. (2002) *Marketing Turístico: Recessivo e Emissivo: Um roteiro estratégico para projetos metodológicos públicos privados*. Paulo. Pioneira Thomson Learning.

VALA, J. (2005). *Análise de Conteúdo*. In A. Santos Silva. & J.Madureira Pinto(orgs.). Metodologia Das Ciências Sociais (13^a ed.). Edições afrontamento.

Sites Consultados

Google: <http://www.ivt-rj.net/>: Acessado em Dezembro 2011

Google: <http://unwto.org/en>: Acessado em 05 de Janeiro 2012

Google: <http://www.revistaecotour.com.br>: Acessado em 8 de Fevereiro 2012

Google:<http://www.cmt.cv>: Acessado em outubro e novembro de 2012.

7. Anexos

Anexo1

Análise de Conteúdo da Entrevista

No âmbito do trabalho final do curso sob o tema “A importância das Relações Públicas como ferramenta estratégica de comunicação para o desenvolvimento do Turismo Comunitário” sobre o estudo de caso prático o Centro de Artes e Ofícios (CAO) de *Trás di Munti*. Foi nesse contexto que desenvolvemos uma entrevista relacionada as actividades turísticas comunitárias desenvolvidas pelo Centro na comunidade.

A entrevista em análise foi realizada por Wilma Salomão em 08-08-12, tendo como entrevistada a coordenadora do Centro Dona Solange De Pina. A mesma decorreu no mercado da cultura Tarrafal-ilha de Santiago, tendo a duração de uma hora e meia. Foi efectuada utilizando um gravador, acompanhado de um guião pré concebido. A entrevista foi orientada para três objectivos que por conseguinte para cada um, delineou-se três ou mais questões, que foram analisadas e apresentadas em forma de uma tabela. Na coluna de categoria foram agrupados os três grandes temas da entrevista:

1. Importância do Centro de Artes e Ofícios no Turismo Comunitário
2. Comunicação do Centro com os seus stakeholders
3. Futuro do TC na comunidade

Na coluna de Registo encontramos as partes do texto que se tomam por indicativo de uma característica (categoria e subcategoria). Segundo Vala, 2005, p.110 “a categorização é uma tarefa que realizamos quotidianamente com vista a reduzir a complexidade do meio ambiente, estabiliza-lo, identifica-lo, ordena-lo ou atribuir-lhe sentido”.

E por ultimo, na coluna de Unidade de Contexto encontra-se as partes do texto que abarcam a unidade de registo e que por seguinte, contextualizam a perspectiva unidade de registo no decurso da entrevista.

Contribuição do CAO no desenvolvimento do TC na comunidade, e a Importância da comunicação com seus públicos

Categoria	Sub -categoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
1-Importancia do CAO no TC	Centro de Artes e Ofícios (CAO) e seus objectivos	Desenvolver a comunidade por meio de geração de renda e da participação direta da população local	<i>O Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti é uma associação comunitária que faz a Ligação entre a arte a Cultura e o turismo, tendo como um dos objectivos o resgate da cultura artesanal e a formação e informação da comunidade local de forma a desenvolver um turismo que seja sustentável para comunidade</i>
	Colaboradores do CAO	Vários tipos de Colaboradores	<i>No centro temos vários tipos de colaboradores, uns colaboram com o artesanato sendo a cerâmica, panaria, cestaria, culinária, pesca artesanal, dança tradicional, arte musical, e por outro lado, outros colaboram como guias turísticos...</i>
	Parceiros da CAO	Camara Municipal de Tarrafal, C M de Montemor-o-Novo, Oficinas do Convento	<i>Neste momento CAO conta somente com a ajuda da CMT, os outros parceiros alegaram não podem ajudar devido a crise financeira mundial</i>
	Contribuição do artesanato desenvolvido pelo Centro no turismo local	Preservação da arte e da Cultura Local, dinâmica comunitária, melhoria de renda, desolação de turistas para a comunidade	<i>O artesanato desde sempre foi uma actividade marcante na vida da comunidade contribuindo em diversas áreas, como a preservação da cultura artesanal, na desolação de turistas para a comunidade, e contribuindo também na melhoria de condições de vida das pessoas que operam nessas áreas</i>
	Vantagem do CAO para desenvolvimento do TC na comunidade	Promover a comunidade através de ações conjuntas	<i>Permitira ações planeadas voltadas para objectivos comuns,"Juntamon" o que fará com que os projectos desenvolvidos pela associação comunitária tenham mais credibilidade junto aos seus parceiros</i>

2-Comunicação do Centro com os seus públicos	Meios e Instrumentos Comunicacionais	a)Revistas, b)Folhetos. Reuniões, conversas informais	<i>Utilizamos vários meios para comunicar: Com os nossos colaboradores internos utilizamos reuniões sempre que necessário, com os parceiros utilizamos o correio eletrónico ou reuniões de caracter formal, com marcações prévias, e com o público externo, temos opções a e b, mais correio eletrónico, CD, vídeos institucionais, Sites. etc</i>
	Importância da comunicação na promoção e divulgação dos produtos e serviços da comunidade	Reconhecimento do Centro e da comunidade, maior procura para os produtos artesanais confeccionados pela comunidade	<i>Reconheço que sem comunicacao e imagem positiva o Centro não conseguiria ir avante com os seus objectivos, e muitos esforços feitos para desenvolver o turismo na comunidade seria em vão</i>
	Vantagem desses meios e instrumentos comunicacionais para o TC na comunidade	Maior visibilidade,	<i>Acredito que com esses meios comunicacionais o Centro e consequentemente a comunidade terá uma maior visibilidade junto dos seus vários públicos e consequentemente aumentar números de visitantes para a comunidade</i>
	Responsável pelos instrumentos de comunicação		<i>Nesse momento contamos com a colaboração do Sr. Emanuel Tavares que tem formação na área de comunicação e imagem. O mesmo foi um dos alunos que recebeu uma bolsa de formação profissional oferecida pela Camara Municipal de Tarrafal, e agora colabora de forma gratuita, confeccionandos os vários instrumentos e contribuindo com novas ideias</i>

3-Futuro do TC na comunidade	Percepção sobre o futuro do TC na comunidade	melhoria de condições de vida	<i>apostamos no turismo comunitario porque acreditamos que sera uma mais valia para a comunidade e uma fonte de renda para as familias</i>
	Possiveis razoes para apostar nesse tipo de turismo na comunidade	1-Possibilidade de envolver tudo e todos no processo 2- Diversidade natural e cultural 3-Necessidade de apostar num turismo que seja sustentavel	<i>uma das razões posso dizer que é devido as características da propria comunidade e principalmente por possuir uma grande diversidade cultural</i>

Anexo 2

Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti



CAO-Centro de Artes e Ofícios Trás d' monti

Brochura



Capa e Contracapa

Centro de Artes e Ofícios Trás di Munti-Tarrafal ilha de Santiago



Turismo Comunitário

*Juntos construimos
o futuro*

Coordenação em parceria

- Município do Tarrafal
 - Oficinas do Convento (PT)
 - Fundação Calouste Gulbenkian
- Câmaras Municipais (PT)
 - Montemor o novo
 - Fundão
 - Grândola



Informações:

CM do Tarrafal

Loja da Terra, Mercado
Municipal do Tarrafal

Tel.: 00238 266 11 55 / 266
13 98

Email: oficios@gmail.com

Interior

CAO

Centro Comunitário de Artes e Ofícios de *Trás di Munti* é uma associação comunitária que visa contribuir com o desenvolvimento da comunidade por meio de geração de renda e da participação direta da população local.

Missão

❖ Promover o acesso da população local ao desenvolvimento, contribuindo assim para o desenvolvimento turístico local.

❖ Desenvolver um turismo baseado na participação, ancorado nos valores patrimoniais e na vida rural

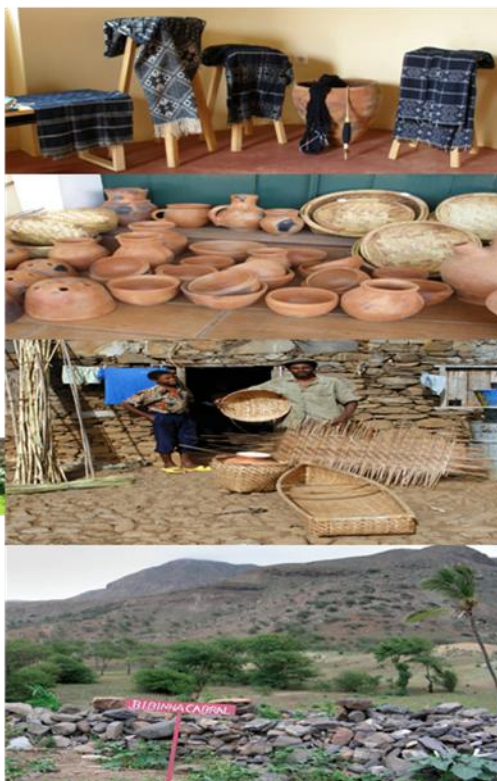


Objectivos

✓ Os objetivos do Centro assentam principalmente na proteção e valorização da cultura local

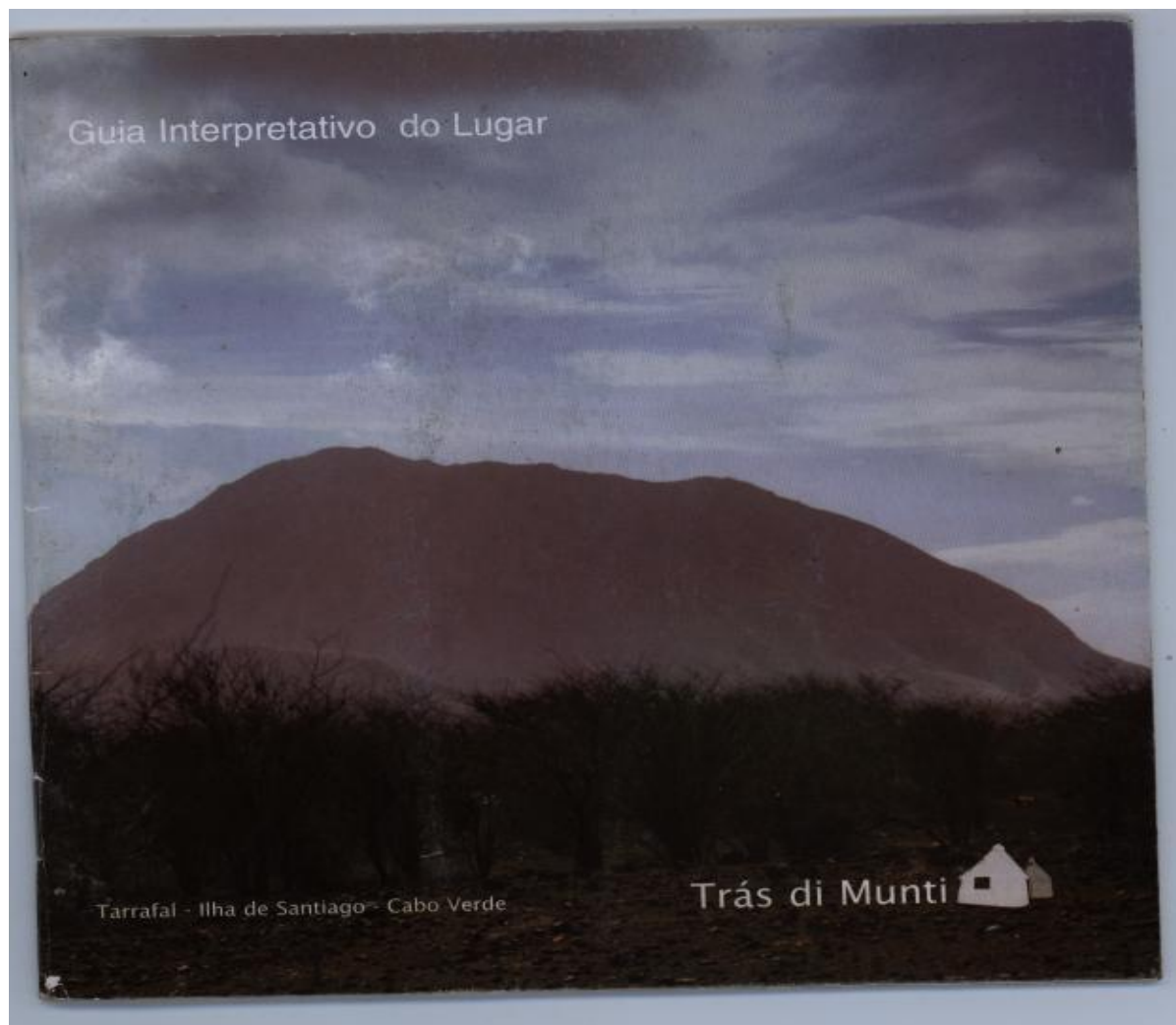
✓ Promovem ações de formação que visa capacitar os atores locais para as actividades que podem ser desenvolvidas pela comunidade.

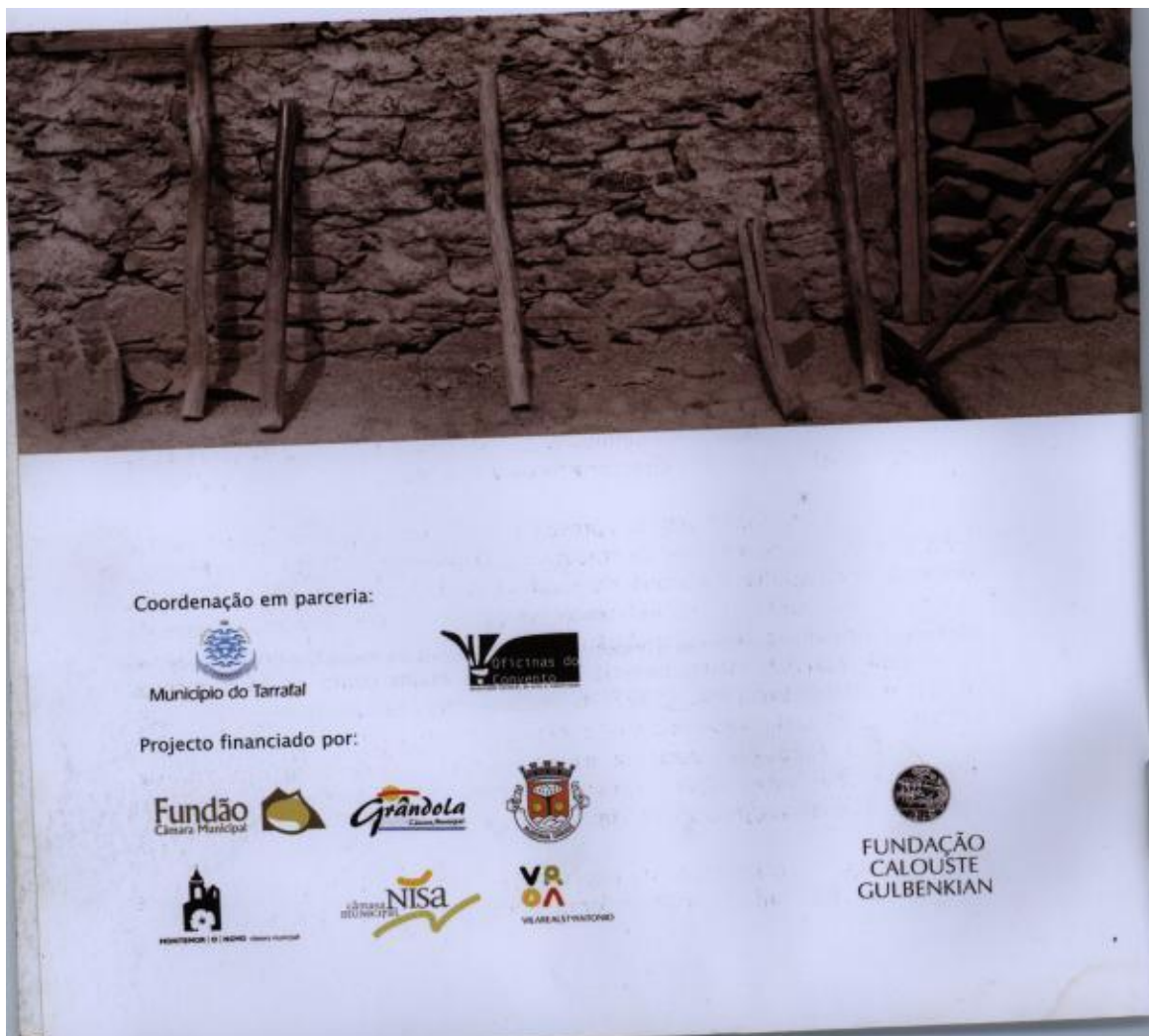
Artesanato local



Anexo 3

Guia Interpretativo do Lugar





Coordenação em parceria:



Município do Terrafal



Projecto financiado por:

Fundação
Câmara Municipal



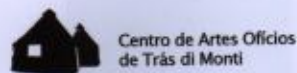
Grândola
Câmara Municipal



Nisa
Câmara Municipal



FUNDAÇÃO
CALOUSTE
GULBENKIAN



Centro de Artes e Ofícios
de Trás di Munti



Olaria



Panaria



Cestaria



Arquitectura



Agricultura



Paisagem



Pesca



Estrada



Caminho pedestre

Na vertente Norte da ilha de Santiago estende-se uma península, a qual culmina com um relevo - Monte Graciosa - que se eleva aos 643 metros, de cúpula fonolítica envolvida por mantos de origem basáltica. A superfície dos fonólitos estende-se até aos relevos de Trás di Munti, os quais dominam uma superfície estrutural vasta e monótona de extensos afloramentos de materiais sedimentares e depósitos argilosos. Para além dos relevos de Trás di Munti, surgem várias elevações constituídas de materiais cuja composição sofreu processos de erosão. São exemplo as formações rochosas de conglomerados calcários de Achada Bilim e Assomada.¹

Em termos demográficos, a região abrange sensivelmente 211 núcleos familiares totalizando 1057 pessoas residente nos lugares da Fazenda, Ponta Furna e Trás di Munti. Quanto à organização espacial da região, esta remete para o tipo de povoamento disperso.

¹ AMARAL, I., (1964), *Santiago de Cabo verde. A terra e os Homens*, (2ª ed. 2007), Vila Nova de Famalicão, Tipografia Minerva.



A Oficina de etnocêramica realizou-se no âmbito da residência das oleiras Isabel Semedo e Saturnina Tavares, da localidade de Trás di Monti no Município do Tarrafal na Ilha de Santiago, em Montemor-o-Novo durante os meses de Outubro e Novembro de 2007.

Esta oficina desenvolveu-se em dois períodos, um para modelação de peças e outro para cozedura. Os participantes, na sua maioria ligados às artes, aproveitaram o clima de tranquilidade e concentração que esta actividade promoveu para desenvolver propostas em harmonia com as qualidades do material, com gesto do fazer e com o elenco formal desta olaria tradicional.

As peças que a exposição apresenta resultam da atenção e da relação dos participantes uns com os outros, com as oleiras e com o espaço. O que deixamos aqui, mais que as obras, é a documentação de uma experiência, de uma vivência colectiva de prazer e satisfação.

Virgínia Fróis

